

**ESCUELA DE ARTE Y SUPERIOR DE DISEÑO DE MÉRIDA**  
**2019-20**

Asignatura	Branding	Curso	3º
Materia	Diseño Gráfico		
Especialidad	EE. SS. de Diseño de Gráfico		
Profesor/a	Dto. diseño		
Departamento	Diseño		
Un.Temporal		Semestral: 2º	
Horas sem.	4+2	Aula	4
Horario		Tutoría	
Carácter	OP	Tipo	TP
Créditos ETSC	4	Presencialidad	80

Carácter: FB:Formación Básica), OB (Obligatoria de Especialidad), OP (Optativa) PEX (Prácticas externas), TFE (Trabajo fin de estudios)

Tipo: T(Teórica) TP (Teórico- Práctico), P (Práctica)

## 2. Introducción a la asignatura

El branding no es únicamente diseñar un logotipo, una naming, escoger unos colores, es la disciplina que se encarga del estudio e implantación del proceso de creación y gestión de una marca. Es toda una disciplina estratégica, que depende de la misma dirección, de un departamento de marketing o de profesionales externos.

El branding o dirección estratégica de marcas, define elaneas de acción según la información gestionada sobre la marca y su contexto con intención de crear una comunicación lo más afectiva para influir en la situación competitiva de las marcas

### 3. Requisitos previos y recomendaciones

Poseer destrezas conceptuales para el análisis de una imagen.

Tener capacidades de gestión y generación del objeto del diseño, así mismo capacidad de trabajo en equipo.

Desarrollo de las capacidades organizativas y ejecutivas en relación a materiales y planificación.

Estar capacitado para recopilar información de fuentes diversas.

Conocimientos de historia, cultura del diseño y lenguaje gráfico digital.

Haber cursado la asignatura de proyectos I que disponía de un módulo dedicado a la identidad corporativa.

Se recomienda para el desarrollo de la asignatura seguir el programa de evaluación continua y cumplir de manera regular la asistencia a clase.

### 4. Competencias

Competencias transversales:

- Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que realiza.
- Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
- Integrarse en equipos multidisciplinares y contextos culturales diversos.
- Liderar y gestionar grupos de trabajo.
- Buscar la excelencia y la calidad en la actividad profesional.
- Usar medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.

Competencias generales:

- Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.
- Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
- Aplicar 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.
- Optimizar la utilización de recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
- Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

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

### Competencias específicas

- Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.
- Comprender conceptos de creación y festinó de marcas que no pertenecen propiamente al campo del diseño iráfico.
- Analizar estaréis de comunicación y marketing.
- Tomar decisiones ponéisndose en lugar del cliente o del departamento de marketing
- Analizar las distintas tendencias en branding actuales.
- Comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores

## 5.Contenidos

Temario. Asignatura optativa. No definida en DOE

Orden	Tema	Apartados	Actividades Obligatorias (evaluables)
1º	La marca y el branding	Branding e imagen de marca. Evolución de la marca. Identidad corporativa y percepción de marca. Los factores de identidad. Estudio de casos.	Actividad 1
2º	Proceso de branding I	El briefing: La estrategia de marca Los públicos Metodología Posicionamiento	Proyecto publicitario I parte a
3º	Proceso de branding II	La marca verbal La marca Grafica Diseño y aplicación	Proyecto publicitario I parte b
4.	Comunicación integral	Marca personal Marketing 2.0 Tendencia branding	Proyecto publicitario II

### 5.2- Actividades obligatorias (evaluables)

Actividad I

Proyecto I

Proyecto II

Lecturas obligatorias (libro o capítulos establecidos del mismo)

## 6. Metodología de enseñanza aprendizaje

Teórico Práctica. Presencial.

Aprendizaje basado en resolución de problemas y casos.

Trabajo individual y en equipo.

Portafolio

6.2- Estrategias evaluativas. (Se describirán de manera precisa.)

En el desarrollo de las unidades didácticas se aplicará la siguiente metodología:

Horas teóricas: exposición, investigación y debates de la materia correspondiente a la unidad. En estas sesiones se expondrán los contenidos teóricos de las unidades y se establecerá el brief de las actividades prácticas (o proyectos a desarrollar). Se podrá apoyar con imágenes y/o apuntes.

Horas prácticas: trabajos realizados por al alumno y coordinados por el profesor. Mediante la realización de proyectos prácticos se fomentará el uso de un método de trabajo eficiente, la planificación rigurosa de tiempos y recursos, la investigación y la experimentación autónoma en la búsqueda de soluciones.

Entregas: presentación en la mayoría de los casos oral ante el grupo-clase de las actividades planteadas en tiempo y forma por el profesor. Se fomentará el debate e intercambio de ideas, propuestas y soluciones. Será de especial importancia la entrega de los trabajos al comienzo de la hora de clase, por eso pasados 15 minutos del inicio de la clase se considerará no entregado el trabajo, y deberá presentarse en la convocatoria de Junio en la fecha marcada.



**7. Tiempo de trabajo (Desarrollo de las competencias en cómputo de horas ECTS)**

DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS												
Metodología para la adquisición de la competencia				COMPETENCIAS	Estrategias evaluativas* (Ponderación para la evaluación)							
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas al alumno				Pruebas	Presentación y defensa	Trabajos y proyectos	Informes y memorias de	Autoevaluación	Trabajos de análisis y	Portafolio	Otros
	Tra baj o pre se nci al	Tra baj o aut ón om o	T ot al ho ra s									
Clases teóricas	16		16									
Clases teórico-prácticas	24	10	34		X	X	X	X	X			
Clases prácticas												
Actividades obligatorias evaluables	12	30	42		X	X	X	X	X	X	X	
Tutoría (individual/colectiva, si procede)	8		8					X				
Seminarios/ Jornadas												
Pruebas evaluación												
Actividades complementarias												
Otros												Tot al
Total HORAS de trabajo estudiante	60	40	100									100 %

## 7.1- Calendario y/o cronograma de la asignatura.

Tema		Duración	Fecha
	Introducción a la asignatura	2 H presencial	
1º	La marca y el branding	6 H presenciales 2 H autónomas	
2º	Proceso de branding I	16 H presenciales 10 H autónomas	
3º	Proceso de branding II	16 H presenciales 12 H autónomas	
4º	Comunicación integral	18 H presenciales 14 H autónomas	
5º	Repaso y revisión de proyectos pendientes	4 H presenciales	

## 8. Evaluación y Calificación

### 8.1- Sistema de Evaluación

Analizar y resolver problemas relacionados con el diseño editorial partiendo de un proceso de documentación previo.



Realizar proyectos básicos de diseño editorial partiendo de una búsqueda y análisis de información.  
Conocer y aplicar las diferentes maneras de maquetar un texto en la creación de diferentes productos editoriales.  
Conocer las diferentes partes de una página, un libro y sus tipologías.  
Realizar y documentar correctamente los proyectos propuestos.  
Utilizar con concreción la terminología propia del diseño editorial.  
Mostrar conocimiento visual en lo referente al diseño corporativo.

## 8.2- Convocatorias

### **Primera convocatoria. Examen final.**

Los alumnos que no hayan obtenido calificación positiva como resultado de no haber superado las actividades evaluables (proyectos y trabajo libro) correspondientes a las unidades didácticas podrán concurrir a la realización de un examen final que versará sobre todos los contenidos de la asignatura. Se realizará la fecha señalada por Jefatura de Estudios en el calendario académico.

El examen final podrá contener una parte de carácter práctica con uno o varios supuestos a desarrollar en el tiempo planteado.

En la fecha que se establezca, el alumno deberá presentar aquel o aquellos proyectos que no hayan obtenido en su momento calificación positiva (del listado de 4 proyectos realizados durante las distintas unidades además de los trabajos de lectura ). Será necesario para aprobar la asignatura en el examen final obtener calificación igual o superior a 5 puntos en cada uno de los proyectos.

### **Segunda convocatoria.**

Los alumnos que concurren a la segunda convocatoria del año académico realizarán un examen teórico-práctico sobre todos los contenidos de la asignatura en las fechas señaladas por jefatura de estudios.

A la entrada del examen el alumno deberá entregar los proyectos no superados de los planteados durante el curso. Esta entrega se realizará tal como establezca el brief de cada proyecto (y siguiendo lo planteado en la convocatoria del examen). Dichas prácticas deberán ser calificadas como APTAS para obtener el aprobado de la asignatura (con la ponderación que establezca cada brief o la convocatoria del examen). En caso contrario (proyecto no apto) se podrá obtener como máximo un 4 en la nota final y la asignatura será NO SUPERADA.

## 8.3- Criterios de evaluación y calificación

Resultados de aprendizaje (punto 8.1)

## 8.4- Medidas excepcionales

No se plantean medidas excepcionales

## 8.5- Ponderación para la evaluación continua.

### **Calificación**



**Las calificaciones se expresarán con un valor numérico de cero a diez con un decimal.**

Cuadro de ponderación de calificación unidades didácticas y otras actividades (%)			
AC 1	Proy I	Proy II	Lectura
20	40	30	10

8.6- Criterios para la evaluación de alumnos con reducción autorizada del porcentaje previsto de presencialidad.

Los alumnos con una reducción autorizada del porcentaje previsto del porcentaje previsto de presencialidad serán evaluadas según los porcentajes y criterios seguidos en la evaluación extraordinaria.

8.7- Criterios para la evaluación extraordinaria (Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria)

#### **Primera convocatoria. Examen final. ENERO-FEBRERO**

Cuadro de ponderación Examen Final (%). Segunda convocatoria.	
Prácticas EF	Examen Final
70%	30%
(3 proyectos)	(examen y libro)

#### **Segunda convocatoria. Examen final. SEPTIEMBRE**

Cuadro de ponderación Examen Final (%). Segunda convocatoria.	
Prácticas EF	Examen Final
70%	30%
(3 proyectos)	(examen y libro)

8.7.1 Pruebas para 3º y 4º convocatoria

Los alumnos que no han asistido a clase por haber promocionado o asistieron en el pasado con otro profesor serán evaluadas según los porcentajes y criterios seguidos en la evaluación extraordinaria.

8.8- Criterios para la evaluación de alumnos con discapacidad. (Los profesores deberán realizar la correspondiente adaptación en función del tipo de discapacidad del alumno en cuestión)

## **9. Recursos y materiales didácticos**

Aula: Proyector/ ordenador

Un ordenador por alumno (propio o del centro)





## 10. Bibliografía

### 10.1- Bibliografía general.

Diseño Editorial. Periódicos y revistas. Yolanda Zappaterra. Ed. GG

Manual de edición y autoedición. José Martínez de Sousa. Ed. Pirámide.

### 10.2- Bibliografía complementaria

## 10. Web y otras fuentes

### 10.3- Direcciones web de interés

[www.domestika.org](http://www.domestika.org)

visual.gi

### 10.4- Otros materiales y recursos didácticos

**11- Actividades de promoción artística y extraescolares**

<i>Actividad</i>	<i>Fecha</i>	<i>Grupos implicados</i>	<i>Precio estimado y/o recursos</i>