

Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa
Red de Escuelas de Arte y Superiores de Diseño de Galicia

Guía docente

Título superior de diseño

Especialidad: Gráfico

Disciplina: Imagen global - *Branding*

Índice

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Identificación y contextualización..... | 3 |
| 2 | Descripción de la disciplina..... | 3 |
| | 2.1. Descriptores..... | 3 |
| | 2.2. Relación con otras disciplinas de contenidos progresivos..... | 3 |
| | 2.3. Interés de la disciplina para la consecución de los objetivos de la titulación..... | 3 |
| | 2.4. Metodología..... | 4 |
| 3 | Objetivos..... | 5 |
| 4 | Competencias que se desarrollan en la disciplina..... | 5 |
| | 4.1. Competencias transversales..... | 5 |
| | 4.2. Competencias generales..... | 5 |
| | 4.3. Competencias específicas de la titulación..... | 5 |
| 5 | Organización de los contenidos..... | 5 |
| | 5.1. Contenidos..... | 5 |
| | 5.2. Organización..... | 6 |
| 6 | Procedimiento de evaluación..... | 6 |



1 Identificación y contextualización

| Datos de la disciplina | | | | | |
|--------------------------------|--|----------------|-------------------------|---------------|------------------------|
| Escuelas | EASD Pablo Picasso – A Coruña | | | | |
| Web escuelas | www.eapicasso.com | | | | |
| Mail escuelas | escola.arte.pablo.picasso@edu.xunta.es | | | | |
| Materia | Optativas | | | | |
| Disciplina | Imagen global - <i>Branding</i> | | | | |
| Carácter | Optativa (Op.) | Tipel | Teórico-práctica (T.P.) | Duración | Cuatrimestral (150 h.) |
| Curso | 4º | | | Créditos ECTS | 6 |
| Horas de clase semanales | | 2 (72 totales) | | | |
| Horas de trabajo no presencial | | 72 | | | |
| Horas de tutoría | | 6 | | | |

2 Descripción de la disciplina

2.1. Descriptores

- Fundamentos del *branding*.
- Estrategia de marca.
- Identidad verbal.
- Identidad visual.
- Comunicación de marca.

2.2. Relación con otras disciplinas de contenidos progresivos

Esta disciplina no tiene relación con otras de contenidos progresivos.

2.3. Interés de la disciplina para la consecución de los objetivos de la titulación

Conocer los fundamentos de la creación y gestión de marca.

Dimensionar el rol de las marcas en la sociedad contemporánea

Adquirir un modelo de creación y gestión de marca.

Profundizar en la resolución de proyectos integrales de branding.

2.4. Metodología

Actividades introductorias

Explicación a los alumnos/las del desarrollo de la materia al largo del curso, incidiendo en las competencias y en los contenidos que se trabajan, la metodología y el sistema de evaluación.

Exposición magistral

Explicación por parte del profesorado en el aula de los contenidos de los temas o unidades didácticas enumeradas.

Prácticas presenciales

Resolución por parte del alumnado de los ejercicios prácticos propuestos en cada tema, a partir de los contenidos teóricos.

Prácticas no presenciales

Resolución por parte del alumnado de las actividades y problemas propuestos en algunos temas mediante trabajos autoxestionados donde completará los conocimientos teórico-prácticos.

Exposición y debate

Exposición y defensa por parte del alumnado de alguno de los trabajos realizados el largo del curso.

Tutorías docentes

Su finalidad es resolver dudas, tutelar y coordinar las prácticas.

Actividades de evaluación

- **Formativa.**
 - Comprende el funcionamiento cognitivo frente las tareas.

- Adaptar los procesos a los progresos y dificultades.
- Sumativa.
 - Comprobar si se adquirieron las competencias previas.
 - Establecer balances de los resultados.

Actividades complementarias

Actividades realizadas para complementar la formación, académicamente dirigidas, relacionadas con los contenidos y realizadas en el centro o fuera de él.

3 Objetivos

Conseguir las competencias transversales, generales y específicas de la titulación durante el desarrollo de la disciplina.

4 Competencias que se desarrollan en la disciplina

4.1. Competencias transversales

- T.1. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
- T.2. Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
- T.3. Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
- T.4. Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
- T.6. Realizar autocrítica cara lo propio desempeño profesional e interpersonal.
- T.7. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
- T.8. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
- T.13. Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.
- T.14. Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
- T.15. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

4.2. Competencias generales

- G.1. Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.
- G.2. Dominar los lenguajes y recursos expresivos de la representación y la comunicación.

- G.3. Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.
- G.4. Tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.
- G.5. Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
- G.6. Promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño.
- G.7. Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
- G.8. Proponer estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
- G.9. Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
- G.11. Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
- G.13. Conocer el contexto económico, social y cultural en el que tiene lugar el diseño.
- G.15. Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
- G.16. Ser capaces de encontrar soluciones ambientalmente sostenibles.
- G.17. Proponer, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales.
- G.18. Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
- G.19. Demostrar capacidad crítica y saber formular estrategias de investigación.
- G.20. 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.
- G.21. Dominar la metodología de investigación.
- G.22. Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación, gestión empresarial y demandas de mercado.

4.3. Competencias específicas de la titulación

- E.1. Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.
- E.2. Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.
- E.3. Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.



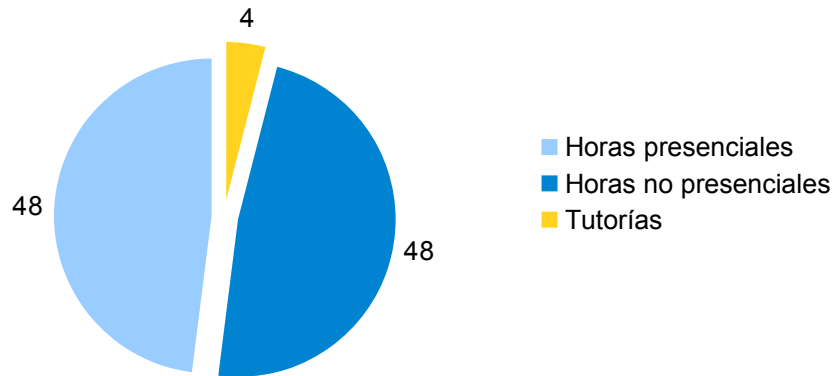
- E.4. Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
- E.5. Establecer estructuras organizativas de la información.
- E.6. Interrelacionar los lenguajes formal y simbólica con la funcionalidad específica.
- E.7. Determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto.
- E.8. Conocer los canales que sirvan de soporte a la comunicación visual y utilizarlas conforme a los objetivos comunicativos del proyecto.
- E.9. Analizar el comportamiento de los/las receptores/las del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.
- E.10. Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.
- E.11. Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual.
- E.12. Dominar la tecnología digital para el tratamiento de imágenes, textos y sonidos.
- E.13. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en que se desarrolla el diseño gráfico.
- E.14. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
- E.15. Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidente en el avance de la calidad de vida y del ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

5 Organización de los contenidos

5.1. Contenidos

- Fundamentos del *branding*.
- Estrategia de marca.
- Identidad verbal.
- Identidad visual.
- Comunicación de marca.

5.2. Organización



6 Procedimiento de evaluación

La enseñanza es de carácter presencial y asistencia obligatoria.

La evaluación es continua y el alumno/la dispondrá de dos convocatorias por año académico, ordinaria y extraordinaria.