GUÍA DOCENTE

PROYECTOS II - DESARROLLO DE IMAGEN DE MARCA

GRADO EN DISEÑO DIGITAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

Denominación de la asignatura:	Proyectos II- Desarrollo de Imagen de Marca
Titulación:	Grado en Diseño Digital
Facultad o Centro:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital
Materia:	Proyectos
Curso:	3
Cuatrimestre:	1
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a - email	Natalia Mirapeix / natalia.mirapeix@u-tad.com
Página Web:	http://www.u-tad.com/

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 interdisciplinar, 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 ultracompetivo.

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.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

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.

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

CG8 - Conocer 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.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

TRANSVERSALES

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.

CT3 - Conocer los fundamentos hardware y software de los computadores y las redes de comunicación, así como los principios de almacenamiento y computación en la nube junto con su utilidad y aplicación a los proyectos de desarrollo de la economía digital.

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.

CT6 - Demostrar versatilidad, flexibilidad y creatividad en el desarrollo de proyectos, actividades y trabajos.

CT7 - Desarrollar proyectos en colaboración con un clima de trabajo en equipo basado en el respeto, la cooperación y la responsabilidad.

ESPECÍFICAS

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 proyectos 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.

CE10 - Diseñar, estructurar y planificar una publicación digital interactiva.

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.

CE14 - Ser capaz de diseñar interfaces para múltiples dispositivos atendiendo a los principios y técnicas de usabilidad e interacción hombre-máquina.

CE15 - Diseñar, planificar y maquetar páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles.

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".

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 busqueda 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.

Reconocer y diferenciar los requisitos de software y hardware que satisfacen las necesidades de un proyecto y sus necesidades de almacenamieto en la nube.

Conocer la sintaxis y uso básico de los lenguajes de programación que se utilizan en la producción artística.

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 psicologicas 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, simbolos, 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.

Aprovechar las posibilidades de la producción artística a través de medios interactivos.

Aplicar a una publicación digital elementos interactivos adaptados a la naturaleza y el público de la misma.

Crear experiencias e imágenes de arte digital aplicando los fundamentos de programación para el arte y el diseño.

Identificar procesos algorítmicos capaces de generar patrones y formas de interés artístico.

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 ténicas para integrar imágenes estáticas o en movimiento.

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

Diseñar interfaces atendiendo a las distintas modalidades y posibilidades de navegación y presentación de contenidos en distintos dispositivos.

Crear experiencias de usuario atractivas y satisfactorias.

Reconocer las posibilidades de la producción artística a través de medios interactivos básicos.

Aplicar las técnicas de diseño gráfico especificamente en diseño web y apps.

Comprender los fundamentos de los lenguajes de marca y estilo para diseño Web.

Emplear herramientas de gestión de contenidos para sitios Web.

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

Diseñar su propio portfolio profesional.

Adaptar el diseño a los distintos formatos y canales.

CONTENIDO

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.

Cada uno de los proyectos antes indicados exigirán al estudiante 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.

TEMARIO

Tema 1: Introducción

• Influencias

• Creativos, directores de arte, diseñadores y otros trabajos de la industria de la creatividad.

• Recursos básicos para empezar a construir tu propuesta profesional

• Know Your Idols

Tema 2: Insight y concepto creativo

• ¿Cómo se tiene una idea?

• Qué es un insight

• Qué es el concepto creativo

• Diferencias y ejemplos

Tema 3: Dirección de Arte

• ¿Qué es la Dirección de Arte?

• Diferencia entre la Dirección de Arte Publicitaria, el Diseño Gráfico y otras disciplinas.

• Reglas para una buena Dirección de Arte en los diferentes ámbitos de actuación.

Tema 4: El brief

• Qué es y cómo se ve. Redacción. Trabajar con briefs.

• Como simplificar un Brief desde la planificación estratégica.

Tema 5: Marcas y estrategia

• Planificación estratégica

• ¿Qué es una marca? Más allá del logotipo y las campañas

• Marcas de que dicen y marcas que hacen

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas totales	Horas presenciales
Clases teóricas / Expositivas	13	13
Clases Prácticas	22	22
Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno	17	0
Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)	64	0
Actividades de Evaluación	4	4
Seguimiento de Proyectos	29	29

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral

Método del caso

Aprendizaje basado en la resolución de problemas

Aprendizaje basado en proyectos

Aprendizaje cooperativo o colaborativo

Aprendizaje por indagación

Metodología Flipped classroom o aula invertida

Gamificación

Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Tema 1 / 3 semanas

Tema 2 / 3 semanas

Tema 3 / 2 semanas

Tema 4 / 3 semanas

Tema 5 / 4 semanas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CONVOCATORIA ORDINARIA	CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	20	20
Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	60	60
Prueba Objetiva	20	20

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Las calificaciones de los trabajos realizados durante el curso supondrán el 60% de la nota final.

La prueba objetiva supondrá un 20% de la calificación definitiva.

La participación y comportamiento en clase supondrán el 20% de la nota final.

Aquellos alumnos que suspendan algún trabajo tendrán la posibilidad de repetirlo.

En la convocatoria extraordinaria se deberán entregar todos los trabajos que se hayan suspendido durante el curso incluidos en las secciones y aplicando los mismos porcentajes de SE2 y SE3.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

A technique for producing Ideas - James Webb Young

Creatividad S.A, de Ed Catmull

Pensar Con Imágenes - Enric Jardí

The Creative Act: A Way of Being - Rick Rubin

Referencias recomendadas

El arte de llevar una vida creativa, por Frank Berzbach

Ogilvy & la Publicidad (David Ogilvy)

La vaca púrpura (Seth Godin)

Los 10 pecados capitales del Marketing (Philip Kotler)

El arte de cautivar (Guy Kawasaki)

Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales (Mario Pricken)

Buyology (Martin Lindstrom)

Lovemarks: El futuro más allá de las marcas (Kevin Roberts)

El libro rojo de la Publicidad (Luis Bassat)

Ideas que pegan (Chip & Dan Heath)

No Logo: El poder de las marcas (Naomi Klein)

Hablando de Postpublicidad. Versión descargada, gratuita en recursos adicionales

Hackear, Hacer, Enseñar, Robar: El Futuro De La Publicidad.

Libro Pensar con imágenes, de Enric Jardí.

Storytelling como estrategia de comunicación. Guillaume Lamarre.

El diseño como storytelling de Ellen Lupton

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula

Aula de ordenadores

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:

Ordenador personal

Webcam y micrófono

Tableta gráfica

Software:

Equipo de proyección con Powerpoint, Acrobat Reader

Paquete Adobe