



Estrategias de
comunicación del
proyecto

**Máster Universitario
en Diseño Industrial**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Estrategias de comunicación del proyecto

Titulación: Máster Universitario en Diseño Industrial

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Alexandra Delgado Jiménez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas:

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

Competencias generales:

CG1. Ser capaz de incorporar conocimientos que les permitan profundizar en la teoría y práctica del diseño industrial, generando su propio juicio para adaptarse a escenarios futuros creando conocimiento que favorezca la evolución de la disciplina.

CG5. Adquirir cultura histórica sobre la historia del diseño y la estética

CG6. Adquirir habilidad para gestionar la información y el conocimiento del entorno del diseño.

CG7. Aplicar procesos creativos para la innovación en diseño.

CG8. Analizar y sintetizar información para aplicarla en los procesos de creación.

CG9. Ser capaz de exponer información a través de nuevas técnicas de comunicación como presentaciones visuales, digitales y orales, e integrarlas en entornos similares al entorno laboral.

CG10. Adquirir capacidad para proyectar soluciones de diseño, incluyendo la capacidad de análisis y síntesis.

CG11. Resolver problemas complejos y proponer soluciones, ser flexible y capaz de adaptarse al cambio y de organizar y planificar, desde el pensamiento en diseño.

CG12. Proyectar en el espacio y modelados sólidos.

CG13. Ser capaz de comunicar gráficamente la información.

CG14. Ser capaz de trabajar en equipos multidisciplinares aportando herramientas de investigación de diseño industrial, para la creación de nuevos productos, servicios o conocimiento.

Competencias específicas:

CE16. Ser capaz de conocer y aplicar diferentes metodologías de presentación de producto, paneles, fotografía, presentaciones digitales.

CE17. Ser capaz de transmitir el proceso de diseño y potenciar el producto final mediante diferentes técnicas visuales y oralmente.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Conocer, saber seleccionar y aplicar los conocimientos de la materia.
- Formular juicios a partir de una información inicial del proyecto de diseño.
- Aplicar con criterio de los métodos de análisis y técnicas descritos en ella.
- Redactar y comunicar utilizando un lenguaje preciso y adecuado a la misma.
- Aprender por sí mismo otros conocimientos relacionados con la materia.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- Técnicas de comunicación en el diseño. Storytelling.
- Estrategias de visualización: Modelos y materiales de presentación.
- Fotografía en el diseño.
- Creación de una identidad: portfolio, CV, video, plataformas on-line.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura

Explicación de la guía docente

1. Técnicas de comunicación en el diseño. Storytelling

Presentación

STORYTELLING (El arte y oficio de diseñar historias)

Cuéntame tu historia

2. Introducción y conceptualización

¿Cuánto sabes de storytelling?

¿Qué, Cómo y Por qué del storytelling? ¿Quién y Para qué lo usa?

Storytelling vs Brand content

Exploración de casos prácticos + Píldora creativa

3. Fundamentos básicos de una buena historia

Las tres variables imprescindibles para la comunicación con valor: a. Lo pulsional / IDEA; b. Lo Racional / FUNCIÓN; c. Lo Empático / AFECTO

Ámbitos del Storytelling

4. Las diferentes herramientas para diseñar una historia

Algunas de las herramientas y metodologías

Exploración de la herramienta clave a trabajar

5. Crea y diseña tu propia historia

Profundizar en la metodología

Creación en grupo de las diferentes variables para el diseño

Proyecto práctico personal

6. Estrategias de visualización: Modelos y materiales de presentación

El proceso creativo y su visualización

Diseñar función y generar emoción

H.A.C.E.R. para vender con S.U.E.R.T.E.

7. Fotografía en el diseño

Muestra de trabajo

Discurso, opinión

Conocimiento

Análisis

Cuestiones y conclusiones

Referencias

8. Creación de una identidad: portfolio, CV, plataformas on-line

Fundamentos del diseño gráfico corporativo

Mapa de posicionamiento de mi marca personal

Naming. Elección del nombre de marca

El portafolio profesional de diseño

El curriculum vitae. Función, definición de contenido, enfoque, contexto actual

2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad dirigida 1 (AD1). *Creación de un Storytelling en grupo.*

Actividad dirigida 2 (AD2). *Estrategias de visualización.* Se desarrollará con técnicas de inteligencia colectiva y colaborativa, aplicando “learning by doing” y “role-palying”, orientadas a facilitar la venta del proyecto de diseño industrial. Siguiendo esta metogología experiencial el alumno ensayará el proceso de venta, con la participación de sus compañeros y la tutorización activa del docente.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100%
Tutorías	15	20%
Estudio individual	50	0%
Actividades de evaluación	5	100%
TOTAL	100	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en la materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Entrega inicial	20%
Entrega parcial	30%
Entrega final	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Entrega inicial	20%
Entrega parcial	30%
Entrega final	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos, imágenes o cualquier tipo de medio, de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

3.5 Uso de la inteligencia artificial (IA) generativa en las actividades formativas

La adopción de herramientas de IA en la docencia debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa si tiene previsto el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación dictados por el profesor en cada actividad.

- La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. Bibliografía

LA ESTRATEGIA DEL PINGÜINO. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona, Antonio Núñez. Conecta, 2011.

STORYTELLING. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Christian Salmon. Península, 2008.

SERÁ MEJOR QUE LO CUENTES. Los relatos como herramienta de comunicación, Antonio Núñez, Empresa Activa, 2007.

Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts, (Traducción: María Isabel Merino Sánchez), Empresa Activa ilustrado, 2005.

Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios. Ignacio Ramonet Míguez y Noam Chomsky, Icaria & Más Madera, 1995.

La tiranía de la comunicación. Ignacio Ramonet. Temas de DEBATE, 1998

No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político. George Lakoff y Paula Aguiriano. ATALAYA, 2017.

Black Mirror (serie de televisión)

Píldoras TED:

Andrew Stanton ("Toy Story", "WALL-E") Video TED:
https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story?language=es

El narrador de iPad, Joe Sabia.

https://www.ted.com/talks/joe_sabia_the_technology_of_storytelling?language=es

Emmanuel Faber (CEO de Danone). <https://www.youtube.com/watch?v=J5VH3BNs31w>

Steve Jobs en Stanford. https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg

Clairac, S. (2003). El libro del vendedor de ideas. Madrid: Díaz de Santos.

Morgan, J. (1986). Marketing para la pequeña empresa de diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

Peters, T. (2000). 50 claves para gestionar un centro de servicios profesionales o Cincuenta maneras de transformar su "departamento" en una empresa de servicios profesionales cuyo sello distintivo sea la pasión y la innovación: reinventar el trabajo. Bilbao: Deusto.

Siegel, H. & Siegel, A. (1982). A guide to business principles and practices for interior designers. New York: Whitney Library of Design.

Highsmith, C. (2015). *ENTRE PÁRRAFOS: fundamentos de tipografía*. Campgràfic Editors s.l.

Landa, R. (2012). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia.

Lupton, E.; Phillips, J.C. (2009). *Diseño gráfico nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín Montesinos, J.L.; Mas Hurtuna, M. (2011) *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic, 8ª ed.

Martín, E. (2009). *Nominología : cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*.

Madrid: Fundación Confemetal, D.L.

Minguet, J.M.; Cámara, E. (2012). *Designing corporate identity*. Sant Adrià del Besos, Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, D.L.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*.

Barcelona: Gustavo Gili.

Taylor, F. (2013). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: guía de orientación para creativos*. Barcelona : Gustavo Gili.

Infoempleo (2008). *El arte de buscar empleo: guía práctica para encontrar trabajo*.

Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño : las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.

Miller, Anistatia R.; Brown, Jared M. (1998). *What logos do and how they do it*. Gloucester: Rockport Publishers, cop.

Minguet, J.M.; Gimenez, M. (2011) *Branding logos: from the*

Mono, Estudio de Arte y Diseño (2006). *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.

Puchol, L. (2008). *El libro del curriculum vitae: cómo superar la barrera del currículum y conseguir el trabajo que deseas*. Madrid : Díaz de Santos.

Wiedemann, J. (2009). *Brand identity now!* Köln: Taschen.

Otros recursos

Estrellas del marketing. <http://estrellasdelmarketing.com/2016/05/23/naming-marca-personal/>.

Living in Sumatra. http://livinginsumatra.es/queesmasimportante_naming_logo/

Nombrand. <http://nombra.com/blog/naming-creativo/>

Namecheckr. <https://www.namecheckr.com/>

Ondho. <https://www.ondho.com/ideas-para-buscar-el-nombre-de-tu-marca/>

Brandemia. <http://www.brandemia.org/>

Responsive logos. <http://www.responsivelogos.co.uk/>

Better web typography. <https://betterwebtype.com/>

Behance. <https://www.behance.net/>