

Master en Enseñanzas Artísticas: Creatividad y Desarrollo de Producto

Guía docente de GESTION DEL DISEÑO

Curso **2018/2019**

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Introducción a la asignatura • 3. Competencias
4. Conocimientos recomendados • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos
7. Volumen de trabajo • 8. Metodología • 9. Recursos • 10. Evaluación • 11. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro donde se imparte	Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia. Sede Velluters.		
Master	CREATIVIDAD Y DESARROLLO DE PRODUCTO		
Orientación Master	Profesional		
Departamento	CIENCIAS SOCIALES Y LEGISLACIÓN		
Nombre de la asignatura	GESTION DEL DISEÑO		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura	Martes de 15 a 18h		
Lugar donde se imparte	Aula 1.10	Horas semanales	3
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo	Posgrado		
Duración	Anual		
Carácter de la asignatura	Obligatoria		
Lengua en que se imparte	castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s	Mónica Cantó		
Correo electrónico	mcanto@easdvalencia.com		
Horario de tutorías	Ver horario de profesor en la pagina web de la EASD		
Lugar de tutorías	Departamento de Ciencias Sociales y Legislación		

2. Introducción a la asignatura

La **gestión del diseño** se ocupa de la gestión de estrategias, procesos y proyectos de diseño para una empresa concreta. El papel primordial de la gestión del diseño es comprender los objetivos estratégicos de la empresa y entender cuál será el papel del diseño para cumplir estos objetivos, así como para desarrollar los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, la planificación, la pasión y el entusiasmo necesarios para lograr estos objetivos con éxito.

Todas las exigencias internas y externas, desde los objetivos corporativos hasta los requisitos de los clientes y las responsabilidades sociales y medioambientales deben tenerse en cuenta en la gestión del diseño, y todos estos aspectos deben gestionarse para maximizar el tiempo, el dinero y los recursos que invierte en una empresa en el diseño para presentar una imagen favorable ante los consumidores actuales y potenciales.

3. Conocimientos recomendados

Marketing, Cultura del Diseño y Fundamentos de gestión del diseño, propios del Grado en Diseño.

4. Competencias y resultados de aprendizaje asociados

3.2.COMPETENCIAS BÁSICAS

CB-1.- 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

CB-2.- 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.

CB-3.- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones —y los conocimientos y razones últimas que los sustentan— a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB-4.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB-5.- Tener la capacidad de integrar conocimientos en ámbitos prácticos y/o creativos, y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que incluya reflexiones sobre el diseño, y en su caso, sean capaces de integrar responsabilidades sociales y éticas.

CB-6.- Abordar y responder satisfactoriamente a los problemas de diseño de productos de forma nueva y original en un contexto empresarial dado.

CB-7.- dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando e introduciendo elementos nuevos en los procesos de desarrollo de nuevos productos y en los resultados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LAS COMPETENCIAS BASICAS		
CB-1.-	RA2(CB2)	Identificar y analizar un problema de diseño avanzado para generar alternativas de solución aplicando los métodos aprendidos.
CB-2.-	RA1(CB2)	Organizar e integrar mentalmente diversos componentes de la realidad que afecta al proyecto de desarrollo de un nuevo producto y explicarlas a través de modelos holísticos.
	RA2(CB2)	Hacerse preguntas sobre la realidad del diseño de producto y participar activamente en los debates en torno a la misma, analizando los juicios que se formulan y reflexionando sobre las consecuencias de las decisiones propias y ajenas.
CB-3.-	RA1(CB3)	Expresar las propias ideas de forma estructurada e inteligible, interviniendo con relevancia y oportunidad tanto en situaciones de intercambio, como en más formales y estructuradas.
	RA2(CB3)	Tomar la palabra en grupo con facilidad; transmitir convicción y seguridad y adaptar el discurso a las exigencias formales requeridas.
CB-4.-	RA1(CB4)	Incorporar los aprendizajes propuestos por los expertos en diseño y mostrar una actitud activa a su asimilación.
CB-5.-	RA1(CB5)	Utilizar sus capacidades y los recursos de que dispone para alcanzar los objetivos de diseño.
CB-6.-	RA1(CB6)	Generar y transmitir nuevas ideas o generar alternativas innovadoras a los problemas de diseño que se plantean en un contexto empresarial.
CB-7.-	RA1(CB7)	Introducir nuevos procedimientos y acciones en el propio proceso de diseño para responder mejor a las limitaciones y problemas detectados
	RA3(CB7)	Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
C.E.2.		Diseñar productos industriales innovadores atendiendo a las necesidades del mercado y de la empresa.
CE.3.		Verificar la viabilidad técnica, productiva, económica y de mercado de la propuesta de diseño en función los objetivos marcados en el briefing, buscando la excelencia del futuro producto.
C.E.4.		Evaluar la coherencia de los aspectos estéticos, simbólicos,

semánticos y comunicativos del producto, con la filosofía empresarial, la identidad corporativa y la marca de la empresa.		
3.2.4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
C.E.2.	RA1(CE2)	Definir el problema y comprenderlo en todos sus ámbitos
	RA3(CE2)	Desarrollar el pensamiento integrador sintetizando las conclusiones y alternativas resolutivas
C.E.3.	RA2(CE3)	Desarrollar el análisis económico y escandallo del futuro producto.
C.E.4.	RA1(CE4)	Contrastar diseño resultante con los objetivos planteados en el brief inicial

5. Contenidos

- UD 1: Análisis de la Estrategia Empresarial.
La empresa y el entorno
Concepto de Estrategia
Formulación Estratégica
Ventaja competitiva y estrategias basadas en el diseño.
- UD 2: Gestión de la estrategia de diseño.
¿Qué es el diseño?
Nivel de integración del Diseño en la empresa.
El diseño como función estratégica en la empresa
La estrategia de diseño en la empresa
Metodologías y técnicas de investigación cualitativa.
Metodología para análisis de tendencias.
- UD 3: La gestión del Diseño en la empresa
Auditoria de diseño
Estrategia de diseño
Programación de diseño.
Modelos de gestión del diseño
Estrategias de marca: creación de marcas poderosas.
La evaluación del diseño
- UD 4: La Protección del Diseño.
La propiedad Intelectual
La propiedad Industrial
Registro de marca
Registro del Diseño Industrial

6. Actividades formativas y metodología

Para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje se utilizarán tanto actividades dirigidas por el profesor como actividades de tareas compartidas. La metodología será de participación activa del estudiante. De esta forma las clases serán participativas, realizándose ejercicios, debates y exposiciones en clase por parte de los alumnos. Las clases prácticas estarán sincronizadas con el desarrollo del temario teórico.

Actividades Presenciales 60%

Clases teóricas

Consisten fundamentalmente en sesiones expositivas, explicativas y/o demostrativas de los contenidos de la asignatura. Las presentaciones serán a cargo del profesor. La finalidad es la de transmitir la información esencial de forma organizada y coherente para que los alumnos puedan, a partir de ella, aplicar procesos de síntesis y evaluación de los conceptos claves de la asignatura.

Clases prácticas

Se trata de que los alumnos pongan en práctica los conocimientos adquiridos en las clases teóricas a situaciones o casos académicos específicos, así como de resolver e interpretar en situaciones reales. Así mismo, en estas clases se expondrán trabajos que pertenezcan a las tareas autónomas del alumnado. De esta forma se busca que los alumnos adquieran una visión más aplicada de la asignatura.

Tutorías

Se presta atención personalizada a los estudiantes en cuestiones de aprendizaje de los contenidos teóricos y del seguimiento de los trabajos prácticos propuestos. De esta forma se consigue que aquellos alumnos que puedan experimentar mayores dificultades en determinados momentos las superen.

Otras

Visitas a empresas, workshops, clases impartidas por profesionales, etc.

Actividades No Presenciales 40%

Preparación clases teoría

El alumno trata de desarrollar la capacidad de autoaprendizaje, mediante el estudio de los temas planteados en clase de forma continuada.

Se asume que esta preparación también es para la realización de examen teórico.

Preparación trabajos clases prácticas

El alumno trata de desarrollar la capacidad de autoaprendizaje mediante la realización de los ejercicios y trabajos propuestos por el profesor.

Actividades Formativas	Metodología	% Créditos ECTS
Actividades Presenciales 60%	Clases teóricas	25 %
	Clases prácticas	20 %
	Otras	5 %
Actividades No Presenciales 40%	Preparación clase teoría	15 %
	Preparación trabajos clases prácticas	25 %

7. Recursos

Pizarra
 Recursos multimedia.
 Páginas webs
 Correo electrónico.
 Material audiovisual (películas, documentales...)
 Cañón de proyección
 Biblioteca.
 Artículos de prensa relacionados con la materia
 Apuntes elaborados por el profesor.

8. Sistema de evaluación de adquisición de competencias

La evaluación tendrá carácter orientador y formativo, y deberá analizar los procesos de aprendizaje individual y colectivo. La calificación, representación última del proceso de evaluación, deberá ser reflejo del aprendizaje individual, entendido no sólo como la adquisición de conocimientos, sino como un proceso que tiene que ver fundamentalmente con cambios intelectuales y personales de los/as estudiantes al encontrarse con situaciones nuevas que exigen desarrollar capacidades de comprensión y razonamiento nuevas a su vez.

Para superar la asignatura se requiere de manera obligatoria el 75% de asistencia a clase.

Es requisito para poder presentar el TFM haber superado la asignatura.

Sistema evaluación	Ponderación total	Actividad formativa	Ponderación	Observaciones
Prueba de conocimientos teóricos	35%	Examen parcial, examen final, ..	35 %	Convocatoria ordinaria y extraordinaria. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de los apartados.
Evaluación práctica	50 %	Trabajos en grupo.	50%	Par que sean evaluados los trabajos realizados, se deberán exponer de manera presencial en aula y entregarse con puntualidad.
Participación activa	15 %	Participación, reflexiones, críticas, actitud frente al diseño, actitud colaborativa, test en el aula, valorar los conocimientos y opiniones de sus compañeros	15 %	Se evalúa en el aula.

Porcentaje de evaluación de los trabajos en grupo:

1. Análisis de la estrategia empresarial, del sector y la competencia. (10%)
2. Usuario imaginario y mapa de empatía.(5%)
3. Análisis de tendencias (5%)
4. Análisis de la cartera de productos.(10%)

5. Auditoria de diseño(10%)
6. Diagnostico de diseño y propuestas de mejora.(10%)

9. Bibliografía

- Viladàs, Xenia (2010). *“Diseño rentable. Diez temas a debate”*. IndexBook (Barcelona)
- Ivañez, José M.(2000). *“La gestión del diseño en la empresa”*. McGraw-Hill (Madrid)
- Lecuona, M. (2012)*“Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados”* Editado por BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Best Kathryn (2007). *“Management del Diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño”*, Ed. PARRAMÓN EDICIONES.
- Anthony W. Ulwick (2006), *“Ofrezca a sus clientes lo que desean: innovación basada en resultados para crear mejoras trascendentales en los productos y servicios”*. Ed Mc Graw Hill.
- ADCV (2000) *“El Valor del Diseño”*.
- Michael Fleishman (2004). *“Tu carrera como freelance”* Ed. Divine Egg.
- Ley de marcas 17/2001 y su reglamento RD.687/2002
- Ley de patentes 11/1986 y su reglamento RD. 2245/1986
- Ley de protección del Diseño Industrial 20/2003.
- Texto refundido de la ley de propiedad intelectual (RDL1/1996)

Materiales adicionales

Apuntes elaborados por el profesor.
Revistas y artículos especializados:
Casos prácticos.

PÁGINAS WEB.

www.impiva.es
www.adcv.es
www.europa.eu
www.aenor.com
www.oepm.es
www.oami.es
www.ddi.es

