

PROPUESTA SÍLABO DE LA ASIGNATURA

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA

| | |
|---|------------------------|
| Código: | ESPOL02155 (TEMPORAL) |
| Nombre: | DESIGN THINKING |
| Modalidad de la asignatura | Híbrida |
| Idioma de impartición de la asignatura: | Español |
| Organización del aprendizaje | Número de Horas |
| Aprendizaje en contacto con el profesor | 32,00 |
| Aprendizaje práctico-experimental | 32,00 |
| Aprendizaje autónomo | 32,00 |
| TOTAL DE HORAS | 96,00 |
| CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA | 2,00 |

2. PALABRAS CLAVE

branding, design thinking, transmedia

3. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar la metodología de Design Thinking al desarrollo estratégico de marcas, integrando enfoques narrativos transmedia, para la generación de soluciones centradas en el usuario que fortalezcan la identidad y relevancia de las marcas.

4. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura, dirigida a estudiantes de posgrado, presenta el pensamiento de diseño (Design Thinking) como enfoque estratégico para resolver desafíos de branding en entornos complejos. A través de metodologías colaborativas y procesos iterativos, se abordan contenidos sobre investigación de branding centrada en el usuario, narrativa transmedia y prototipado de soluciones. Su propósito es desarrollar habilidades para crear propuestas de marca relevantes, aplicables a contextos digitales y multicanales.

5. CONOCIMIENTOS Y/O COMPETENCIAS PREVIOS

- Fundamentos de branding y comunicación visual
- Conocimiento básico de procesos creativos y herramientas de investigación cualitativa
- Familiaridad con medios digitales, redes sociales y plataformas de comunicación

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

| | Resultados de aprendizaje de las Asignatura (Ya declarados previamente/en función de los contenidos) | Resultado de aprendizaje del programa (Ya declarados previamente) | Nivel de contribución del resultado de aprendizaje del programa al perfil de egreso (Alto/Medio/Bajo) |
|---|---|---|--|
| 1 | Aplicar herramientas del pensamiento de diseño en contextos de branding digital, mediante proyectos colaborativos, para la solución de desafíos reales centrados en el usuario. | Analizar la importancia de crear un relato para promocionar una marca y que este se disgregue en diferentes plataformas digitales y analógicas. | Media |
| 2 | Diseñar estrategias de marca transmedia utilizando metodologías iterativas y análisis de casos, para el posicionamiento efectivo en múltiples plataformas. | Diseñar estrategias de gestión de marca transmedia para multiaudiencias. | Alta |

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

| | Resultados de aprendizaje de las Asignatura (Ya declarados previamente/en función de los contenidos) | Resultado de aprendizaje del programa (Ya declarados perviamente) | Nivel de contribución del resultado de aprendizaje del programa al perfil de egreso (Alto/Medio/Bajo) |
|---|--|--|---|
| 3 | Evaluar la efectividad de propuestas narrativas de marca, a través de prototipos y testeo con usuarios, para la mejora del impacto comunicacional. | Desarrollar la estrategia de marca en entornos híbridos para la generación de vínculos de los usuarios con los productos o causas que se promocionen en las campañas de branding transmedia. | Alta |

7. LISTADO DE UNIDADES

| Unidad | Nombre de las Unidades y Subunidades | Horas de componentes | | |
|--------|--|--------------------------|-----------------------|----------------------|
| | | Contacto con el profesor | Práctico-Experimental | Aprendizaje autónomo |
| 1. | 1. Introducción al Design Thinking y su aplicación al branding transmedia 1.1. Fundamentos del Design Thinking 1.2. Branding estratégico y pensamiento centrado en el usuario 1.3. Narrativa de marca y ecosistemas transmedia 1.4. Casos de estudio: Design Thinking en marcas transmedia | 6 | 6 | 6 |
| 2. | 2. Empatía y definición del problema de marca 2.1. Investigación cualitativa: entrevistas, shadowing, mapa de empatía 2.2. Mapa de experiencia del cliente y journey transmedia de marca 2.3. Reformulación del brief desde el usuario y sus medios 2.4. Definición del problema de branding en entornos multiplataforma | 10 | 10 | 10 |
| 3. | 3. Ideación y conceptualización creativa transmedia 3.1. Técnicas de ideación: brainstorming, SCAMPER, mapas mentales 3.2. Desarrollo de conceptos y propuesta de valor transmedia 3.3. Criterios de evaluación de ideas: coherencia narrativa, engagement, escalabilidad 3.4. Storytelling y worldbuilding para marcas | 8 | 8 | 8 |
| 4. | 4. Prototipado, validación y storytelling de marca 4.1. Prototipado de soluciones de branding (storyboards, wireframes, moodboards, pitch) 4.2. Testeo con usuarios y retroalimentación en diferentes plataformas 4.3. Ajustes iterativos y presentación de propuesta transmedia | 8 | 8 | 8 |

| Unidad | Nombre de las Unidades y Subunidades | Horas de componentes | | |
|--------|---|--------------------------|-----------------------|----------------------|
| | | Contacto con el profesor | Práctico-Experimental | Aprendizaje autónomo |
| 4. | 4.4. Argumentación estratégica y narrativa de marca distribuida | 8 | 8 | 8 |

8. METODOLOGÍA

ESTUDIO DE CASOS: Los estudiantes analizan cómo se gestionan las marcas y los conceptos teóricos en situaciones reales, lo que les permitirá comprender los desafíos y oportunidades de la comunicación de marca en contextos digitales.

PROYECTOS APLICADOS: Los estudiantes desarrollan un proyecto práctico que consiste en la creación de una marca digital, desde la identidad de marca hasta la implementación de estrategias de comunicación visual, utilizando plataformas digitales y evaluando el impacto de estas estrategias.

APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS (ABP): Los estudiantes trabajan en la resolución de problemas de gestión de marcas en entornos digitales, desarrollando habilidades de pensamiento crítico y aplicando los conocimientos adquiridos para formular estrategias efectivas.

REVISIÓN DOCUMENTAL Y ANÁLISIS CRÍTICO: Se revisan investigaciones actuales y literatura académica sobre gestión de marca, facilitando una comprensión profunda de los conceptos teóricos y su aplicación práctica en el branding digital.

9. EVALUACIÓN POR COMPONENTES DEL APRENDIZAJE

| COMPONENTE | | Porcentaje % | Tipo de evaluación | | |
|------------|---|--------------|--------------------|-----------|----------|
| | | | Diagnóstica | Formativa | Sumativa |
| 1 | Aprendizaje en contacto con el profesor | 40,00 | | x | |
| 2 | Aprendizaje práctico-experimental | 35,00 | | x | x |
| 3 | Aprendizaje autónomo | 25,00 | | x | |

10. BIBLIOGRAFÍA

| |
|---|
| Básica: |
| Brown, T. (2009). <i>Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society</i> . Harvard Business Press |
| Complementaria: |
| Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). <i>The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods</i> . |
| Liedtka, J., Ogilvie, T., & Brozenske, R. (2014). <i>The designing for growth field book: A step-by-step project guide</i> . Columbia University Press. |

11. RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN DEL SÍLABO

| Nombre | Responsabilidad |
|--------------------------------|---------------------------|
| RODRIGUEZ RODRIGUEZ OMAR DAVID | Colaborador |
| JIMENEZ LEON EDGAR NICOLAS | Coordinador de asignatura |