

Título Superior de Diseño

Nivel 2, (GRADO) del MECES*

Guía docente de PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO

Curso 2019/2020

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación • 3. Conocimientos recomendados 4. Competencias de la asignatura • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos 7. Volumen de trabajo/ Metodología • 8. Recursos • 9. Evaluación • 10. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	EASD Valencia		
Título Superior de Diseño	Diseño		
Departamento	Diseño Gráfico		
Mail del departamento			
Nombre de la asignatura	PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GLOBAL		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura			
Lugar donde se imparte		Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	3º
Duración	Semestral		
Carácter de la asignatura	Específica Obligatoria		
Tipo de asignatura	C / 40% Presencial – 60% trabajo autónomo		
Lengua en que se imparte			
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s			
Correo electrónico			
Horario de tutorías			
Lugar de tutorías			

* El Título Superior de Diseño queda incluido a todos los efectos en el nivel 2, de GRADO del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior y es equivalente al título universitario de GRADO. Siempre que la normativa aplicable exija estar en posesión del título universitario de GRADO, se entenderá que cumple este requisito quien esté en posesión del Título Superior de Diseño.

2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

La asignatura persigue que el alumno consolide e integre las competencias adquiridas en cursos y asignaturas previas como punto de partida. Ampliando y completando los conocimientos y habilidades para el desarrollo de proyectos de comunicación visual con carácter integral y global.

La comunicación global de una empresa, producto, servicio o institución, puede abarcar un amplio repertorio de temáticas y alcances diferentes dependiendo de la naturaleza del proyecto concreto que se desarrolle como caso de estudio y propuesta. De manera, el proyecto contempla:

- Investigar y analizar un contexto de mercado dado y la competencia existente en dicho territorio de actuación. Identificar oportunidades para orientar el enfoque y planteamiento del proyecto.
- Definir y analizar el perfil de los públicos objetivos relacionados, preferencias, motivaciones, sociales, culturales, económicas, etc.
- Establecer objetivos de comunicación y resultados que se pretenden alcanzar.
- Elaborar una estrategia y planificación de acciones, selección de medios (incidiendo en los medios más novedosos, desde no convencionales a los nuevos canales y recursos de información interactiva, etc)
- Desarrollo creativo y definición de los mensajes y diseños de comunicación para los públicos de interés. Adaptaciones, versiones y mensajes específicos para los diversos medios y canales de información como puntos de contacto. Configurando como resultado una comunicación global en formatos y medios diversos pero integral y coherente.
- Producción técnica y profesional. Gestión y planificación, presupuestos. Presentación, defensa y argumentación.

3. Conocimientos previos recomendados

- Conocimientos de retórica y semántica visual gráfica (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos De Publicidad).
- Conocimientos de software específico de diseño gráfico. audiovisual e interactivo (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos De Identidad Visual Corporativa 2º Proyectos De Publicidad 2º Proyectos De Diseño Gráfico Interactivo 2º Proyectos De Diseño Audiovisual).
- Metodología Projectual (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos De Publicidad)

*No se recomienda cursar esta asignatura a los alumnos que no hayan cursado las asignaturas de 2º nombradas

4. Competencias de la asignatura

Competencias transversales:

CT14 - Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.

Competencias generales:

CG7- Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

CG11- Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar

las propuestas y canalizar el diálogo.

G14 - Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.

CG21 - Dominar la metodología de investigación.

Competencias específicas:

CE1 - Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.

CE4 - Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

CE8 - Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.

5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
<p>R0. Se adapta a equipos de trabajo multidisciplinares para la solución de distintas fases del proyecto. INDICADORES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiza las tareas y trabajos del equipo • Coordina sus tareas con el resto del equipo. 	CG7
<p>RA 1. Utiliza técnicas de investigación propias del diseño y del marketing. Recopila los condicionantes del proyecto para definir las necesidades del problema y la estrategia a seguir.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Define el problema de manera clara. ● Selecciona fuentes de información relevantes para la definición y resolución de los condicionantes del problema. ● Utiliza las técnicas de investigación adecuadas a la tipología del proyecto. ● Organiza la información en función de las necesidades del proyecto. ● Lista los condicionantes del proyecto de comunicación gráfica. ● Identifica y define correctamente el público objetivo al que se dirige y el contexto del proyecto. ● Identifica, diferencia y justifica la información relevante de la que no lo es para la temática del proyecto. ● Analiza e interpreta los resultados. ● Analiza gráficamente soluciones de comunicación que son competencia directa y argumenta las conclusiones estratégicas gráficas a seguir en su proyecto. ● Utiliza y analiza referentes gráficos que puedan 	CT14 G14 CG21

<p>aportar valor comunicativo al proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumenta y defiende las conclusiones y planteamientos presentados. • Extrae conclusiones de la investigación y establece los objetivos y los condicionantes a las soluciones del problema. • Considera los aspectos de igualdad, inclusión social y valores culturales. <p>RA 2. Establece conceptos y experimenta propuestas de solución. Escoge la solución más adecuada y argumenta la elección.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define conceptos coherentes con el proyecto. • Genera una estrategia creativa para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto. • Investiga y experimenta vías de comunicación gráfica, sustentadas en el análisis comparativo de proyectos realizados por profesionales referentes actuales. • Desarrolla distintas soluciones (ideas) a través de técnicas creativas y de experimentación gráfica. • Establece relaciones claras entre los condicionantes, los conceptos y las alternativas de solución. • Describe el proceso de creación de las soluciones (ideas) de manera secuencial, detallado y lo argumenta de forma correcta. • Utiliza la tecnología adecuada para conseguir los objetivos, y los soportes utilizados. • Aplica lenguajes gráficos, soportes y medios que facilitan la comunicación de las diferentes soluciones y su proceso creativo. • Contempla en las posibles soluciones los aspectos de igualdad, inclusión social y valores culturales. • Elige la solución más correcta y argumenta la elección desde el punto de vista de la eficiencia comunicativa. • <p>EVIDENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria y anexos. 	<p>CE1 CE4 G14</p>
<p>RA 3 Desarrolla la solución final y utiliza lenguajes gráficos y los canales de comunicación coherentes desde el punto de vista de la creatividad, la innovación, el aporte cultural.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La utilización de lenguajes gráficos coherentes (composición, forma, color, tipografía, etc...) con 	<p>CE4 CE8</p>

<p>la idea desarrollada en el proyecto desde el punto de vista de la creatividad, la innovación, el aporte cultural...</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrolla los prototipos y soportes necesarios para hacer comprensible la propuesta. ● Justifica de forma coherente la propuesta final en función de todo el proceso metodológico. ● Utiliza el lenguaje apropiado de la especialidad. ● La resolución de la comunicación del proyecto mediante los soportes adecuados: maquetas, presentación, instalaciones, prototipos, vídeos... <p>EVIDENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memoria, anexos, prototipos y piezas finales. <p>RA 4. Utiliza métodos prototipado que permiten la producción y/o distribución final del diseño propuesto.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Resuelve los aspectos técnicos necesarios para la producción final del diseño . ● Genera los archivos e instrucciones necesarias para la producción final del diseño propuesto. ● Optimiza los recursos y soportes de forma responsable y sostenible para el medio ambiente. <p>EVIDENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Archivos finales adjuntos al proyecto, prototipos y piezas finales. 	<p>CG11</p>
<p>RA 5. Presenta el proyecto en toda su dimensión y defiende su resultado final.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunica oralmente con un discurso estructurado, sintético, claro y convincente. (Explica y defiende el proyecto de manera estructurada, sintética, clara y convincente; expone los objetivos, la metodología, el contenido y las conclusiones del proyecto). ● Produce prototipos y materiales que faciliten la comunicación eficaz del proyecto. ● Comunica y argumenta las opiniones con precisión y rigor utilizando una terminología y vocabularios específicos de la disciplina. <p>EVIDENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exposiciones en el aula de las distintas fases del proyecto y defensa en el aula. ● Prototipos y materiales finales entregados para la defensa final. 	<p>CG11</p>

6. Contenidos

Esta materia relaciona las asignaturas previas de Publicidad e Identidad como base de las campañas de comunicación y branding.

La comunicación global.

- De la sociedad del consumo a la sociedad de la comunicación y la información. Los medios y soportes de comunicación. Medios tradicionales. Nuevos medios “no convencionales”. Nuevos medios digitales e interactivos, aplicaciones, redes sociales, etc. Análisis de las características de cada medio y posibilidades de interrelación para construir el discurso de comunicación (storytelling). Estudio de casos y ejemplos.
- La comunicación global corporativa y el branding.
- La publicidad comercial en los nuevos medios. Cambios de paradigmas.
- La comunicación de persuasión, publicidad y motivación “no comercial”. El diseño gráfico comprometido, sensibilización y conciencia social, cultural, etc.
- La comunicación visual de información de contenidos y divulgación (no persuasiva, de contenido instructivo, didáctico, cultural, etc), con carácter integral (diversos medios y soportes).

Metodología y desarrollo de un proyecto de diseño gráfico de comunicación global o integral en todas sus fases.

- **Investigación y análisis.** Planteamiento previo como briefing, objetivos, públicos, competencia, mercado, etc.
- **Estrategias.** El desarrollo de estrategias de comunicación global y la específica a cada medio, así como la planificación de eventos y acciones. Programación, calendario de actuaciones, etc.
- **Creatividad.** Desarrollo creativo, conceptual, ideación, exploración y búsqueda de alternativas. Lenguajes gráficos, mensajes, estilos de imagen, etc.
- **Diseño y propuesta.** Definición y formalización de la propuesta final de comunicación. Diseño de los elementos y mensajes de comunicación visual del proyecto en todas sus dimensiones y detalles (dependiendo de medios y alcance).
- **Presentación** conceptual y planteamientos, argumentación y defensa.
- **Desarrollo técnico** y producción de diseños para las diversas necesidades.
- **Viabilidad y gestión,** presupuesto y planificación general.

7. Volumen de trabajo/ Metodología

7.1 Actividades de trabajo presencial			
ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
Clase presencial	Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	TODOS	8

<i>Clases prácticas</i>	<i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.</i>	TODOS	34
<i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>		
<i>Tutoría</i>	<i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.</i>	TODOS	15
<i>Evaluación</i>	<i>Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.</i>	TODOS	3
		SUBTOTAL	60

7.2 Actividades de trabajo autónomo

ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
<i>Trabajo autónomo</i>	<i>Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	TODOS	55
<i>Estudio práctico</i>	<i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	TODOS	25
<i>Actividades complementarias</i>	<i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...</i>	TODOS	10
		SUBTOTAL	90
		TOTAL	150

8. Recursos

Ordenadores.
Cañón de proyección.
Conexión a internet.
Biblioteca.

Recursos multimedia.

9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria	
<i>9.1.1 Alumnos con evaluación continua</i>	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>- Los procedimientos de evaluación de la asignatura contemplan estrategias que permiten deducir las competencias y resultados de aprendizaje logrados por cada estudiante durante el semestre.</p> <p>- Se valoraran todas las fases del proyecto, estableciendo una ponderación para cada etapa y plazos de entrega que defina el profesor. considerando los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de dominio de los conceptos trabajados. 2. Adecuación de los mensajes a las premisas planteadas. 3. Relevancia de la información utilizada. 4. Capacidad de organización de la información. 5. Capacidad para extraer las ideas esenciales y sintetizarlas. 6. Capacidad para representar las ideas. 7. Coherencia entre los argumentos utilizados y la propuesta realizada gráficamente. 8. Cuidado y originalidad en la presentación del trabajo. 9. Ajuste a los plazos establecidos. 10. Ajuste a las normas establecidas para su realización. 11. Corrección ortográfica y sintáctica en los documentos y mensajes. <p>- Se valorará la exposición, defensa y justificación de los proyectos individuales y de grupo cuando corresponda.</p> <p>- Los trabajos suponen hasta un 90% de la calificación final de la asignatura. Para aplicar este porcentaje deberán estar todos ellos, entregados y aprobados. El 10% restante supondrá la motivación, la dedicación e implicación del alumno.</p> <p>- Dado que la asistencia a clase es obligatoria, las faltas deberán ser debidamente justificadas, un alumno con el 20% de faltas asistencia dejará de ser evaluado.</p> <p>- Los trabajos, para ser evaluados, tienen que tener un seguimiento por parte del profesor en las horas de la asignatura.</p>	TODOS
<i>9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)</i>	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados

<p>Los alumnos que hayan superado el 20% en faltas de asistencia deberán entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.</p> <p>Además, el profesor puede plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico para su evaluación..</p>	
--	--

9.2 Convocatoria extraordinaria	
9.2.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<i>Realización de las piezas (diseños, documentos, etc) que requiera cada caso y defina el profesor para alcanzar el aprobado como complemento y mejora del trabajo realizado previamente.</i>	TODOS
9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<i>Presentación y defensa del conjunto de materiales exigidos en la asignatura y prueba complementaria mediante examen teórico o práctico a decisión del profesor.</i>	TODOS

10. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

BURTENSHAW Ken, MAHON Nik y BARFOOT Caroline. (2006). *Principios de la publicidad*. Barcelona. Editorial GG,
 VEKSNER, Simon. (2010). *Ser un buen creativo publicitario*. Blume. Naturart, S.A.
 PRICKEN, Mario. (2004). *Publicidad creativa*. GG. Barcelona
 REGOUBY, CHRISTIAN. (2004). *La comunicación global, cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona. Ediciones Gestó 2000 S.A.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

WILLIAMS Eliza. 2010. *La nueva publicidad. Las mejores campañas*. Barcelona. GG
 SOLANA Daniel, SOLANO Gema y BONEU Antonio. 2010. *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Editorial Postpublicidad.
 DORRIAN Michael, L. MURRAY Karla y LUCAS Gavin. *Publicidad de Guerrilla. Otras Formas de Comunicar*. Barcelona. GG

Materiales adicionales

- Apuntes elaborados por el profesor.
- Revistas y artículos especializados.
- Webs y blogs de referencia y consulta.