



GUIA DOCENTE
Proyectos de Publicidad
2024-2025

Especialidad: **Diseño Gráfico**

Curso **2024/2025**

→ 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	Escola d'Art i Superior de Disseny de València		
Título	Diseño Gráfico		
Departamento	Diseño Gráfico		
Mail del departamento	@easdvalencia.com		
Asignatura	Proyectos de Publicidad		
Web	easdvalencia.com		
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	6
Código		Créditos ECTS	8
Ciclo		Curso	2º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	EO. Específica Obligatoria	Tipo de asignatura	45% presencial 55% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	
-------------------------	--



Correo electrónico	
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de gráfico

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

Comunicar desde premisas publicitarias obliga a la identificación de las estructuras de comunicación que existen en la actualidad entre las empresas o instituciones y la sociedad, a través de los medios cada vez más amplios y sujetos a los avances tecnológicos. Por lo tanto, la asignatura dotará al alumnado de las capacidades intelectuales e instrumentales para definir, visualizar, identificar y planificar una comunicación publicitaria, según sean las necesidades de la empresa, producto, institución o evento, así como sus valores a comunicar, y las estrategias de medios necesarios para difundirlos.

→ 3. Conocimientos previos recomendados

Conocimientos superados de las asignaturas de Diseño Básico y Fundamentos del Diseño.
Conocimientos superados de la asignatura de Tipografía y Proyectos Básicos.
Conocimientos de Dibujo y Técnicas de Representación Visual.
Conocimientos básicos de software de edición y creación; Adobe InDesign, Adobe Illustrator, y Adobe Photoshop.

→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Proyectos de Publicidad.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT3	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT8	Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1	Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.
-----	--



CG9	Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
CG13	Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
CG11	Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
CG14	Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.
CG20	Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2	Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.
CE3	Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.
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.
CE9	Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.
CE12	Dominar la tecnología digital para el tratamiento de imágenes, textos y sonidos.

→ 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Identifica los usos persuasivos para la creación de una comunicación publicitaria. De igual modo, reconoce la evolución de los modos publicitarios.	CG9, CE3
R2 - Realiza un proyecto publicitario compuesto con todas las fases de elaboración; investigación, ideación y comunicación de la solución. En cada fase, domina las técnicas y procesos adecuados de ejecución. Elabora la memoria proyectual con una maquetación y ordenación apropiada.	CT3, CG1, CG20



R3 - Plantea propuestas narrativas creativas y diferentes ante un mensaje publicitario. Utiliza herramientas para pensar creativamente. A partir del análisis de un público concreto, sabe desarrollar una mensaje publicitario intencionado a través de la configuración gráfica y elementos tipográficos.	CT8, CE2, CE3
R4 - Domina el software específico para la creación de comunicación gráfica. De igual modo, resuelve correctamente cada solución gráfica, con el formato y resolución correspondiente.	CE12
R5 - Desarrolla una campaña publicitaria, junto con las estrategias de comunicación, creatividad y plan de medios.	CG13, CE8
R6 - Identifica los medios de difusión más demandados, audiencias y cobertura, como también asocia a cada medio de difusión, sus correspondientes soportes y estándares de lectura.	CE4, CE9, CE12
R7 - Tiene en cuenta la perspectiva de género en el desarrollo de los proyectos: utiliza un lenguaje inclusivo, no utiliza imágenes sexistas, considera la diversidad, etc.	CG14

→ 6. Contenidos

Unidad 1. Diseño para la persuasión

- Introducción a la comunicación publicitaria.
- Metodología e investigación en la comunicación publicitaria.
- Evolución histórica de los modos publicitarios.
- Evolución de los medios publicitarios.
- La retórica. Tipos de figuras retóricas.

Unidad 2. Estrategia creativa. La construcción del mensaje.

- Las etapas de elaboración en la comunicación publicitaria.
- El brief. La estrategia de comunicación.
- Crear el mensaje. La estrategia creativa.
- La tipografía con usos publicitarios.

Unidad 3. Público objetivo. Discurso y medios de difusión.

- Estudio del público objetivo. Adecuación del discurso.
- Medios de difusión asociados al público objetivo.



- Tendencias y modos de lectura en la comunicación publicitaria. La narrativa transmedia. Convergencia de medios.

Unidad 4. La Campaña de publicidad. La estrategia de medios.

- La Agencia de publicidad. Estructura y competencias.
- Las etapas de elaboración de una campaña publicitaria. Soportes, audiencia y cobertura.
- Plan y selección de medios de difusión.

Unidad 5. U.D. 5 Métodos de investigación en el diseño.

- El proceso proyectual como investigación en diseño.
- Perspectiva de género y publicidad.

→ 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 profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	Resultado de A.1 Resultado de A.2 Resultado de A.5 Resultado de A.6	20
Clases prácticas	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el o la docente. 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 alumnado.	Resultado de A.2 Resultado de A.3 Resultado de A.4 Resultado de A.5	60
Tutoría	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor o tutora con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	Resultado de A.2 Resultado de A.3 Resultado de A.5	7
Evaluación	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	Resultado de A.1	3
SUBTOTAL			90



7.2 Actividades de trabajo autónomo

Trabajo autónomo	Estudio del alumnado: 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.	Resultado de A.2 Resultado de A.3 Resultado de A.4 Resultado de A.5 Resultado de A.6	75
Estudio práctico	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.	Resultado de A.1 Resultado de A.2 Resultado de A.3 Resultado de A.4 Resultado de A.5 Resultado de A.6	33
Actividades complementarias	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias.	Resultado de A.1 Resultado de A.6	2
SUBTOTAL			110
TOTAL			200

→ 8. Recursos

Pizarra_ Ordenadores_ Cañón de proyección_ Material audiovisual_ Recursos multimedia
Repositorios web _Biblioteca _ Centre de Documentación del Disseny, IMPIVA

→ 9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria

9.1.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
--	-------------------------------------



Trabajos prácticos. Suponen el 100% de la calificación total.

Para sumar la nota final, cada uno de los trabajos será valorado con porcentajes diferentes según criterio del profesorado.

Cada trabajo se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos. Los trabajos presentados fuera de plazo serán calificados en la convocatoria ordinaria.

Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos, hasta sumar el 100% de la evaluación. Este instrumento de evaluación será dado a conocer al alumnado.

Para aprobar la asignatura deberán estar todos los trabajos/proyectos entregados y con una calificación mínima de 5.

La calificación final será el resultado de la-media ponderada de los proyectos realizados.

Sistemas de recuperación. Los proyectos/actividades que no alcancen los resultados de aprendizaje previstos, deberán repetirse siguiendo las indicaciones dadas por el profesor y en los plazos que él determine.

Resultado de A.
1, Resultado de A.
2, Resultado de A.
3, Resultado de A.
4, Resultado de A.
5, Resultado de A.
6

9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN

Resultados de Aprendizaje evaluados



<p>Trabajos prácticos. Suponen el 60% de la calificación total.</p> <p>La calificación final de los trabajos será el resultado de la-media ponderada a determinar por el profesorado de los proyectos realizados.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 40% de la calificación total.</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos y en el examen.</p> <p>Para evaluar tanto los trabajos como el examen, se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología.</p>	<p>Resultado de A. 1, Resultado de A. 2, Resultado de A. 3, Resultado de A. 4, Resultado de A. 5, Resultado de A. 6</p>
--	---

9.2 Convocatoria extraordinaria

9.2.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Trabajos prácticos. Suponen el 100% de la calificación total.</p> <p>Para sumar la nota final, cada uno de los trabajos será valorado con porcentajes diferentes según criterio del profesorado.</p> <p>Cada trabajo se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos.</p> <p>Para evaluar los trabajos se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología. También se indicarán los porcentajes otorgados a cada uno de ellos. Este instrumento de evaluación será dado a conocer al alumnado.</p> <p>La calificación final será el resultado de la media ponderada de los proyectos realizados.</p>	<p>Resultado de A. 1, Resultado de A. 2, Resultado de A. 3, Resultado de A. 4, Resultado de A. 5, Resultado de A. 6</p>

9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Trabajos prácticos. Suponen el 60% de la calificación total.</p> <p>La calificación final de los trabajos será el resultado de la-media ponderada a determinar por el profesorado de los proyectos realizados.</p> <p>Prueba teórica/práctica. Supone el 40% de la calificación total.</p> <p>Cada trabajo, así como el examen, se calificará de 0 a 10. Se considera que la asignatura está superada si la nota final es igual o superior a 5 en todos y cada uno de los trabajos y en el examen.</p> <p>Para evaluar tanto los trabajos como el examen, se utilizará una rúbrica donde se especificarán los resultados de aprendizaje y los indicadores (resultados de aprendizaje más concretos) según sea su tipología.</p>	<p>Resultado de A. 1, Resultado de A. 2, Resultado de A. 3, Resultado de A. 4, Resultado de A. 5, Resultado de A. 6</p>

→ 10. Bibliografía

Andrews. Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica (1.a edición). GG.
Castellblanque M. y Ronco V. (2020) Manual del redactor publicitario Offline y Online. ESIC.
Gómez Nieto, Begoña. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.
Lupton, Ellen. (2017). Intuición, acción, creación. GG.
Santana, Eva. (2019). Tapas de publicidad (1.a edición). Promopress.
Santana, Eva. (2021). El Plan de Comunicación paso a paso. (1.a edición). Hoaki.
Taylor, A. (2016). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios (1.a edición). Promopress.

Bibliografía complementaria:

Libros

Ambrosio, & Harris, P. (2010). Metodología del diseño. Parramón.
Fernández Iñurritegui, Leire Y Herrera Fernández, Eduardo. (2016). Diseño de cubiertas de libros. Síntesis.
Yolanda Domínguez. (2021). Maldito estereotipo (2.a edición). EDICIONES B.

Web

Anuncios. (2022). Retrieved 5 July 2022, from <https://www.anuncios.com>.
Highlighted Campaigns • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. Ads of the World™. (2022). Retrieved 5 July 2022, from <https://www.adsoftheworld.com>.
Luis Bassat | Principios generales de la publicidad | Base teórica. Luis Bassat. (2022). Recuperado el 5 de julio de 2022, de <https://www.luisbassat.com/publicidad/principios-generales-de-la-publicidad/>.
Reason Why. Reason Why. (2022). Retrieved 5 July 2022, from <https://www.reasonwhy.es>.