



GUIA DOCENTE

Proyectos de Comunicación Global 2023-2024

Especialidad: **Diseño Gráfico**

Curso **2023/2024**

→ 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 | Comunicación Global | | |
| Web | easdvalencia.com | | |
| Horario | | | |
| Lugar impartición | Velluters | Horas semanales | 5 |
| Código | | Créditos ECTS | 6 |
| Ciclo | | Curso | 3º |
| Duración | Semestral | Idioma | Castellano/Valenciano |
| Tipo de formación | EO. Específica Obligatoria | Tipo de asignatura | 60% presencial 40% 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

La asignatura persigue que el alumnado 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 general, 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 y 2º Proyectos de Diseño Audiovisual).

Metodología Projectual (resultados de aprendizaje de la asignatura de 2º Proyectos de Publicidad)

Conocimientos avanzados de software de edición y creación; Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y conocimientos básicos de Adobe After Effects.

*No se recomienda cursar esta asignatura al alumnado que no haya cursado las asignaturas de 2º nombradas



→ 4. Competencias de la asignatura

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de **Proyectos de Comunicación Global**.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

| | |
|----------|--|
| CT1 4 | 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. |
| CG1 4 | Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales. |
| CG2 1 | 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>RA1 - Se adapta a equipos de trabajo multidisciplinares para la solución de distintas fases del proyecto.</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiza las tareas y trabajos del equipo • Coordina sus tareas con el resto del equipo. | <p>CG7</p> |
| <p>RA2 - 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 aportar valor comunicativo al proyecto. • 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>CT14, CG14, CG21</p> |



R3 - Establece conceptos y experimenta propuestas de solución. Escoge la solución más adecuada y argumenta la elección.

INDICADORES:

- 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.

CG14, CE1, CE4

EVIDENCIAS

- Memoria y anexos.

R4 - 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.

INDICADORES

- La utilización de lenguajes gráficos coherentes (composición, forma, color, tipografía, etc...) con la idea desarrollada en el proyecto desde el punto de vista de la creatividad, la innovación, el aporte cultural...
- 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...

CE4, CE8

EVIDENCIAS

Memoria, anexos, prototipos y piezas finales.



| | |
|---|-------------|
| <p>R5 - 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>R6 -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> |
| <p>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.</p> | <p>CG14</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.

Comunicación y defensa del proyecto

→ 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. | TODOS | 8 |
| <i>Exposición de trabajos en grupo</i> | Aplicación de conocimientos interdisciplinares | TODOS | 3 |



| | | | |
|------------------|--|-------|-----------|
| 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. | TODOS | 34 |
| 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. | TODOS | 12 |
| Evaluación | Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado. | TODOS | 3 |
| SUBTOTAL | | | 60 |

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. | TODOS | 55 |
| 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. | TODOS | 25 |
| Actividades complementarias | Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,... | TODOS | 10 |
| SUBTOTAL | | | 90 |
| TOTAL | | | 150 |

→ 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**



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.

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:

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.

Se valorará la exposición, defensa y justificación de los proyectos individuales y de grupo cuando corresponda.

Los trabajos, para ser evaluados, tienen que tener un seguimiento por parte del profesor en las horas de la asignatura.

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 profesor o la profesora.

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 a los y las estudiantes.

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.

TODOS



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>El alumnado con pérdida evaluación continua deberá entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.</p> <p>Además, el profesorado podrá plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico para su evaluación en la convocatoria ordinaria.</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>La calificación final será el resultado de la media ponderada de los proyectos realizados y el examen si procede.</p> | <p>TODOS</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>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.</p> <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 profesor o la profesora.</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 los y las estudiantes.</p> <p>La calificación final será el resultado de la media ponderada de los proyectos realizados.</p> | <p>TODOS</p> |
|--|--------------|

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

| <p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p> | <p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p> |
|--|---|
| <p>El alumnado con pérdida evaluación continua deberá entregar las mismas actividades planteadas en el semestre.</p> <p>Además, el profesorado podrá plantear a las pruebas de evaluación mencionadas, algún tipo de práctica adicional o examen práctico para su evaluación en la convocatoria ordinaria.</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>La calificación final será el resultado de la media ponderada de los proyectos realizados y el examen si procede.</p> | <p>TODOS</p> |



→ 10. Bibliografía

- Andrews. (2016) Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica (1.a edición). GG.
- Burtenshaw Ken, Mahon Nik y Barfoot Caroline. (2006). Principios de la publicidad. Barcelona. Editorial 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.
- 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.
- 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.
- Veksner, Simon. (2010). Ser un buen creativo publicitario. Blume.

Bibliografía complementaria:

Libros

- Ambrosio, & Harris, P. (2010). Metodología del diseño. Parramón.
- Yolanda Domínguez. (2021). Maldito estereotipo (2.a edición). EDICIONES B.
- 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

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>.