

Curso 2024-25



Istituto Europeo di Design
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE

Planificación Estratégica de Campañas

Título de Grado en
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

Especialidad de Diseño Gráfico

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2024

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño.
Asignatura: Planificación estratégica de campañas.

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa
Carácter	Teórico-práctica
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño Gráfico
Materia	Proyectos de Diseño Gráfico
Periodo de impartición	7º Semestre
Número de créditos	4 ECTS
Departamento	Departamento didáctico, especialidad gráfico
Prelación/ requisitos previos	Sin prelación
Idioma/s en los que se imparte	Español

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Díaz Corral, Álvaro	

3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Díaz Corral, Álvaro		Todos

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
CT8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
CT9 Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

CT11 Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.

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

CT16 Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental

Competencias generales

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

CG2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

CG8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG16 Ser capaces de encontrar soluciones ambientalmente sostenibles.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

Competencias específicas

CEG1 Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.

CEG2 Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual

CEG3 Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.

CEG4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Saber aplicar la metodología de investigación a un proyecto de diseño gráfico.
- Dominar las estrategias y criterios de decisión para la innovación y calidad.
- Ser capaz de abordar el planteamiento desde las bases de un proyecto de diseño gráfico en los fundamentos de la experimentación, innovando en formatos y aplicaciones.
- Ser capaz de tomar como base la especulación para imaginar nuevos escenarios futuribles en la práctica del diseño.
- Saber usar el diseño como instrumento de crítica y expresión.
- Entender el proyecto creativo de diseño como “DISEÑO TOTAL”.

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
Bloque I. Tipos de campañas	Tema 1. Campañas de Lanzamiento.
	Tema 2. Campañas de Mantenimiento o Continuidad.
	Tema 3. Campaña Teaser o de Incógnita.
Bloque II. Publicidad y Relaciones Públicas	Tema 4. Comunicación estratégica.
	Tema 5. Planificación operativa y gestión.
	Tema 6. Estrategia creativa o copy-strat.

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	17.5 horas
Actividades prácticas	20 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	32 horas
Realización de pruebas	2.5 horas
Horas de trabajo del estudiante	40 horas
Preparación prácticas	8 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

8. METODOLOGÍA

<p>Actividades teóricas</p>	<p>Se utilizará principalmente la clase magistral, que consistirá fundamentalmente en la exposición oral de los contenidos de cada tema/sesión, respaldados por recursos informáticos y visionado de materiales (fotografías, textos, fragmentos y/o piezas audiovisuales que sirvan de soporte argumental, como ejemplos que ilustren la exposición u objetos de análisis). Durante el desarrollo de una sesión teórica, se plantean por tanto preguntas o problemas relacionados con el tema expuesto, los textos comentados y los contenidos impartidos para promover y ocasionar un debate grupal.</p> <p>Para ello se plantean diferentes campos de trabajo a elegir por el alumno para desarrollar en función de su propia identidad, explotando sus propias ideas hasta el final y experimentando con los formatos necesarios para desarrollarla de la manera más óptima.</p>
<p>Actividades prácticas</p>	<p>Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con el proyecto final de la asignatura. De este modo se favorecerá el trabajo de los estudiantes, las dinámicas de aprendizaje e investigación necesarias, y la resolución y monitorización de cuestiones específicas planteadas.</p> <p>El acercamiento a estos campos de trabajo se hará de manera individual en función de las inquietudes visuales y artísticas personales de cada alumno.</p> <p>El principal objetivo de esta elección del campo de trabajo es permitir al alumno un primer tanteo e investigación sobre su criterio personal con vistas al TFE. Sesiones de trabajo con correcciones sobre proyecto. Presentación final de proyecto.</p>
<p>Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)</p>	<p>Sesiones de apoyo en las que, con una metodología participativa basada en el desarrollo de habilidades y herramientas de tecnología y producción de las distintas fases del proceso de diseño, poder dirigir el proyecto/ejercicios hasta su fase final.</p> <p>Seminarios, exposiciones, conferencias y webinars sesiones donde se fomenta el análisis, la crítica y el debate para potenciar las herramientas en formulación de ideas, el manejo de la creatividad en el diseño y la cultural visual.</p>

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- La capacidad de analizar e interpretar la práctica publicitaria contemporánea.
- El dominio de las estrategias y criterios de decisión para la innovación y calidad.
- La capacidad de abordar el planteamiento desde las bases de un proyecto de diseño gráfico en los fundamentos de la experimentación, innovando en formatos y aplicaciones.
- La capacidad de tomar como base la especulación para imaginar nuevos escenarios futuribles en la práctica del diseño.
- La capacidad de usar el diseño como instrumento de crítica y expresión.
- El dominio del proyecto creativo de diseño como “DISEÑO TOTAL”.

La evaluación debe diseñarse y planificarse de manera que quede integrada dentro de las actividades formativas de enseñanza/aprendizaje.

Se propone que la evaluación del aprendizaje de los alumnos sea continua, personalizada e integradora:

- Continua en cuanto que está inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consecuentemente no limitada por fechas o situaciones concretas.
- Personalizada, ya que ha de tener en cuenta las capacidades, destrezas y actitudes del alumno. Se prestará especial atención en cuanto a la participación del alumno en los grupos de trabajo.
- Integradora en cuanto exige tener en cuenta las capacidades generales establecidas para la etapa, a través de los objetivos de las distintas unidades temáticas y áreas.
- Se evaluarán los aprendizajes de los alumnos en relación con el logro de los objetivos educativos determinados en el currículo y asociados a los objetivos generales y específicos, tomando como referencia inmediata los criterios de evaluación establecidos para el área.

Para evaluar el proceso de aprendizaje de los alumnos es necesario:

- Continua en cuanto que está inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consecuentemente no limitada por fechas o situaciones concretas.
- Personalizada, ya que ha de tener en cuenta las capacidades, destrezas y actitudes del alumno. Se prestará especial atención en cuanto a la participación del alumno en los grupos de trabajo.
- Integradora en cuanto exige tener en cuenta las capacidades generales establecidas para la etapa, a través de los objetivos de las distintas unidades temáticas y áreas.

Se evaluarán los aprendizajes de los alumnos en relación con el logro de los objetivos educativos determinados en el currículo y asociados a los objetivos generales y específicos, tomando como referencia inmediata los criterios de evaluación establecidos para el área.

Para evaluar el proceso de aprendizaje de los alumnos es necesario:

- Evaluar la competencia curricular de los mismos (capacidades y aptitudes).
- Evaluar los factores que dificultan o facilitan un buen aprendizaje.
- Propiciar la autoevaluación y coevaluación de los propios alumnos como fuente de análisis y crítica de resultados, con el fin de permitir modificaciones de actitudes para su perfeccionamiento.
- Valorar el contexto de aprendizaje en el que se desenvuelve el alumno.

9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades prácticas	Portfolio (bocetos) Participación Ejercicios y tareas: pre-entrega de proyecto. Proyecto final con presentación
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Asistencia activa a los talleres, a seminarios, exposiciones, conferencias o webinars compartiendo las reflexiones y los conocimientos en el aula con el grupo.

9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades prácticas	<p>Mediante el portfolio se comprueba que el alumno es capaz de seleccionar, reunir y comunicar de manera consistente resultados de su trabajo y aprendizaje.</p> <p>Mediante la participación se constata la disposición activa del alumno en el aula y el seguimiento progresivo que va realizando de los contenidos impartidos.</p> <p>Mediante los ejercicios y tareas se verifica la correcta asimilación de contenidos de cada tema y/o bloque específico de la materia.</p> <p>Con el desarrollo de un proyecto completo que incluya los principales puntos tratados durante el curso, el alumno demostrará haber asimilado el conjunto de los contenidos impartidos.</p>
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios, etc.)	Se valorará que el estudiante aplique los contenidos propedeúticos del aprendizaje adquirido en talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars a los trabajos y proyectos del curso.

9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. El sistema de evaluación a emplear en la asignatura se adapta al modelo de la evaluación continua.
2. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y el estudiante deberá cumplir con un porcentaje de actividad con presencia del profesor, cuya estimación será del 80 %.
3. En aquellos casos en los que el estudiante no cumpla con los requisitos exigidos para la evaluación continua, se le evaluará en evaluación con pérdida de evaluación continua, presentará el/los trabajo/s solicitado/s durante el curso y una prueba específica para esta convocatoria, quedando reflejados sus correspondientes pesos relativos en el apartado 9.3.1 y 9.3.2 correspondiente de esta guía.

4. En cualquier caso, el estudiante contará con una convocatoria extraordinaria cuya estructura, instrumento de evaluación y calificación queda explicitado el apartado 9.3.3 en esta guía.
5. Para aprobar la asignatura se debe cumplir con los requisitos de la ponderación de los instrumentos de evaluación que se definen en los puntos 9.3.1, 9.3.2 y 9.3.3.

9.3.1. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Portfolio (bocetos)	20%
Participación	10%
Ejercicios y tareas: pre-entrega de proyecto	20%
Proyecto final con presentación	50%
Total	100%

9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Presentación de la prueba específica para la evaluación con pérdida de evaluación continua.	20%
Portfolio (bocetos)	30%
Entrega y defensa de proyecto final	50%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Presentación de la prueba específica para la evaluación extraordinaria.	20%
Portfolio (bocetos)	30%
Entrega y defensa de proyecto final	50%
Total	100%

9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad

Instrumentos	Ponderación
Se determinarán en función de la discapacidad	
Total	100%

10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE Y EVALUACIONES

Semana	CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE ASOCIADA E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN		Total horas presenciales	Total horas no presenciales
Semana 1-2	Bloque I. Tipos de campañas			
	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección: Tema 1. Campañas de Lanzamiento. El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias. Estudios de casos y trabajo con brief.	2,5 horas	
	Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con el proyecto final de la asignatura.	2.5 horas	2 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	6 horas	

Semana 3-6	Bloque I. Tipos de campañas			
	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	5 horas	
		Tema 2. Campañas de Mantenimiento o Continuidad.		
		Tema 3. Campaña Teaser o de Incógnita.		
		El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		
	Ejemplos especulativos.			
	Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con el proyecto final de la asignatura.	5 horas	2 horas

	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	8 horas	
--	------------------------------	---	---------	--

Bloque II. Publicidad y Relaciones Públicas				
Semana 7-12	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	7.5 horas	
		Tema 4. Comunicación estratégica.		
		Tema 5. Planificación operativa y gestión.		
		El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		
	Ejemplos especulativos y sesiones críticas.			
Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con el proyecto final de la asignatura. Preentrega	7,5 horas	2 horas	
Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	10 horas		

Bloque II. Publicidad y Relaciones Públicas				
Semana 13-14	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	2.5 horas	
		Tema 5. Planificación operativa y gestión.		
		Tema 6. Estrategia creativa o copy-strat.		
		El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		
Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con el proyecto final de la asignatura.	2,5 horas	2 horas	
Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	8 horas		

Evaluación Convocatoria Ordinaria				
Semana 15	Actividades prácticas	Evaluación Continua: Evaluación de proyectos y resultados. Evaluación con pérdida de Evaluación Continua: Evaluación de proyectos y resultados más la prueba específica	2,5 horas	
	Evaluación	Evaluación con pérdida de evaluación continúa.		

Comentarios de los resultados finales				
Sesión 16	Evaluación	Evaluación, comentarios e información de los resultados de los proyectos y ejercicios	2,5 horas	

11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Plataforma virtual a definir, tipo tumblr
 Taller abierto a elección
 Monitor Eizo CG2420
 Impresora HP DesignJet Z2100
 Tórculo Arteina TSR
 Prensa Arteina 350x450
 Cizalla Dahle 580
 Archivador horizontal metálico A1
 Ordenador HP
 Guillotina Electrica EBA Ideal 4815
 Adana Letterpress 8x5
 Telar de encuadernación
 Riso EZ 571 A3 (amarillo, gold, azul y rojo)
 Chibalete Tipográfico
 Wacom Cintiq 27QHD
 Ordenador HP
 4 cabezas de flash Elinchrom BRX500
 2 disparadores flash remoto
 2 difusores flash octa
 2 difusores flash rectangulares
 4 pantallas LED
 6 focos LED fresnel spot
 1 difusor 5en1
 2 palios 2x2m
 1 slider motorizado
 2 Canon 7D Mark II (24-105mm, 10-18mm, 70-200mm, 100mm)
 6 pinzas americanas
 6 ceferinos
 1 trípode de foto
 10 trípodes luces

2 cabezas de flash Elinchrom D-Lite RX 2
1 disparador flash remoto
1 difusor flash octa
1 difusor flash cuadrado
2 pantallas LED
2 focos LED fresnel spot
1 palio 2x2m
Acceso a ordenadores con Adobe Lightroom

11.1. Bibliografía general

Título	Identidad corporativa del brief a la solución final
Autor	Mono
Editorial	GG

Título	El diseño gráfico
Autor	Richard Hollis
Editorial	Destino