

Asignatura: **PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO I**

1. Datos de la asignatura	
Tipo de materia:	Obligatoria: las obligatorias de cada especialidad
Materia a la que pertenece:	PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO
ECTS:	6
Curso:	2º
Anual/semestral:	Semestral
Horas de docencia (cómputo anual):	3 / 168 horas de volumen de trabajo
Otras asignaturas de la misma materia:	Iniciación al Proyecto, Proyectos de diseño gráfico: Entorno y Producto, Proyectos de diseño gráfico audiovisual, Proyectos de comunicación.
Departamento:	Proyectos
Profesores:	Diseño Gráfico
2. Introducción a la asignatura	
<p>La asignatura obligatoria de Proyectos de Diseño Gráfico I perteneciente a la materia de Proyectos de Diseño Gráfico y se imparte en el 1º semestre del 2º curso de los Estudios Superiores de Diseño en la especialidad de Diseño gráfico. En ella el alumnado adquiere los conocimientos y metodologías específicas para el desarrollo de proyectos complejos en el ámbito del diseño gráfico, así como los fundamentos teóricos y lenguajes que condicionan el desarrollo de los mismos. A partir de estos fundamentos, el alumnado debe ser capaz de manejar sistemas y métodos de trabajo para el desarrollo de proyectos.</p>	
3. Asignación de competencias	
<p>Competencias generales:</p> <p>1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.</p> <p>2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación</p> <p>3 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.</p> <p>4 Tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color</p> <p>5 Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio</p> <p>Competencias específicas Gráfico:</p> <p>6 Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica</p> <p>7 Determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto</p> <p>8 Conocer los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto</p> <p>9 Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto</p> <p>10 Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa</p> <p>11 Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual</p>	
4. Contenidos por semestre	
<p>Contenidos BORM: <i>Definición y realización de proyectos. Metodología e investigación. Estrategia y criterios de decisión, innovación y calidad. El trabajo en equipo. Técnicas para la visualización de ideas. Diseño publicitario. Creación de la marca. Manuales de identidad. Gestión de la marca.</i></p> <p><i>BLOQUES de contenido:</i> Bloque de contenido I: Septiembre / octubre Definición y realización de proyectos. Metodología e investigación. Estrategia y criterios de decisión, innovación y calidad. El trabajo en equipo. Técnicas para la visualización de ideas. Creación de la marca.</p> <p>Bloque de contenido II: Noviembre / diciembre Definición y realización de proyectos. Metodología e investigación. Estrategia y criterios de decisión, innovación y calidad. El trabajo en equipo. Técnicas para la visualización de ideas. Identidad corporativa. Manuales de identidad.</p> <p>Bloque de contenido III: Enero / febrero Definición y realización de proyectos. Metodología e investigación. Estrategia y criterios de decisión, innovación y calidad. El trabajo en equipo. Técnicas para la visualización de ideas. Gestión de la marca. Diseño publicitario.</p>	
5. Metodología	
<p>La metodología será dinámica, flexible, participativa y no excluyente atendiendo a la diversidad. Se agrupa en dos grandes categorías: actividades de carácter presencial y actividades de trabajo autónomo.</p> <p>Actividades de carácter presencial: se distribuyen en clases presenciales, seminarios, trabajos en grupo, clases prácticas, de laboratorio, de tutoría, de evaluación y otros. En total se distribuyen en 108 horas de las 168 que ocupa la materia.</p> <p>Actividades de trabajo autónomo: consiste en la realización de trabajos y estudios teóricos y prácticos, actividades complementarias, trabajos en red y otros. En total se distribuyen en 60 horas de las 168 que ocupa la materia.</p> <p>Se establecen mecanismos para dar información continua al alumno: la guía docente estará a disposición del alumno en el corcho del aula. El profesor facilitará información a través de: la actividad impresa de cada bloque de contenido,</p>	



fotocopias de información de contenidos, blogs, y e-mails.
Se priorizará el desarrollo de actividades de aula.
Se fomentará la puesta en común entre los alumnos por medio de debates, defensa de proyectos, para así, desarrollar el sentido crítico.

6. Volumen de trabajo

(ECTS x (X) h)/ (X) semanas = volumen de trabajo semanal de asignatura semestral

Tiempo de realización de trabajo presencial: 108 horas	Temporalización de contenidos: 168 horas	Tiempo de realización de trabajo autónomo: 60 horas
24 horas	Contenido/bloque de contenido Creación de Marca -Terminología básica específica -Creación de naming -Elementos básicos de la identidad	10 horas
30 horas	Contenido/bloque de contenido Gestión de la marca -Manual de identidad corporativa -Sistemas de aplicaciones (papelería, merchandising, gráfica entorno, publicidad)	20 horas
18 horas	Contenido/bloque de contenido Tipos de publicidad -Exterior: Valla, Mobiliario urbano, Banderolas, Stands, Puntos de información. -Indirecta: Patrocinio y Esponsorización, -Directa: Mailing, Mobile, Banners, Cortinillas de transición, Merchandising. -PLV	15 horas
36 horas	Contenido/bloque de contenido La campaña publicitaria -Organización y planificación: recogida de información, designación equipos trabajo y esquema proceso trabajo. -Investigación y configuración: análisis de la imagen corporativa de la organización, establecimiento de objetivos corporativos y determinación del estado corporativo y situación de la competencia, cálculo de tiempos y costes pliego de condiciones técnicas, creatividad. -Realización: determinación de medios y diseño y realización de la campaña. -Implantación -Evaluación de resultados -Tipos de campaña - Estudio de mercado -Planificación de medios -Briefing -Ideación de campaña	15 horas

Actividades de trabajo presencial

	HORAS
Asistencia a clases teóricas	16
Asistencia a clases prácticas, proyectos o audiciones	76
Asistencia a tutorías en el aula (horario de clase)	16
Realización de exámenes	0
Total actividades presenciales	108

Actividades de trabajo autónomo

Preparación de trabajos, proyectos o audiciones	14
Realización autónoma de proyectos y trabajos	30
Asistencia a exposiciones o representaciones	4
Recopilación de documentación para trabajos	12
Recopilación de documentación para exámenes	0
Preparación de exámenes	0
Total actividades de trabajo autónomo	60

7. Evaluación

Procedimiento de evaluación: Será continua, formativa y sumativa.

La evaluación se adaptará al carácter semestral de la materia. El alumnado que no haya adquirido las competencias determinadas en la guía docente en la evaluación de febrero deberá realizar los ejercicios de recuperación que se determinen en la convocatoria de septiembre.

Se establecerán procedimientos para la evaluación de la práctica docente mediante la hoja de control de asistencia y participación del alumnado, así como la entrega de un cuestionario al alumno para comprobar los resultados de las actividades de enseñanza-aprendizaje.

Criterios de evaluación BORM:

Saber aplicar la metodología y las técnicas de ideación para abordar proyectos de identidad corporativa y de diseño publicitario.



- Concebir, planificar y desarrollar proyectos de identidad corporativa y de diseño publicitario de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos planteados.
- Adecuación a los condicionantes funcionales, estéticos y comunicativos planteados en el briefing.
- Coherencia formal.
- Creatividad en los planteamientos y las soluciones dadas.
- Calidad gráfica.
- Viabilidad técnica y económica de los proyectos.
- Optimización de recursos.
- Capacidad crítica y de argumentación.
- Uso correcto del lenguaje propio de la materia.

Instrumentos de evaluación:

-Proyectos : Definición del problema, elementos del problema, recopilación de datos, análisis de los datos, creatividad, materiales y técnicas, experimentación y solución.

-Memoria, donde se recojan los datos necesarios para la realización del proyecto incluyendo: Fundamentación teórica y concepto del proyecto. Desarrollo y materialización formal del proyecto.

-Presentación y defensa y del proyecto.

- Los alumnos que no hayan superado la evaluación, serán orientados individualmente por parte del profesor en cuanto a qué actividades ha de desarrollar y cuales son los criterios de calificación.

Proyectos	80 % de la nota
Actividades (en el caso de que no haya actividades, proyectos será el 90% de la nota)	10 % de la nota
Participación activa en aula	10 % de la nota

8. Bibliografía básica.

- 1.- COSTA, J. (2004): *“La imagen de marca. Un fenómeno social”*. Barcelona: Paidós Diseño
- 2.- CONTRERAS, Fernando R., Romera, César San Nicolás (2001): *Diseño Gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur
- 3.- CHAVES, Norverto (2005): *La imagen Corporativa. Teoría y practica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- 4.- MONO (2008): *Identidad Corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili