

Guía docente del Grado en Diseño

Nombre de la Asignatura	Proyectos Integrales II
Curso	3º
Mención	Común
Nombre del equipo docente	Kike Doatis
Núm. de créditos ECTS	8
Idioma de impartición	Castellano

Descripción de la asignatura / Objetivos

La publicidad vive hoy una paradoja: es una de las disciplinas más poderosas de la comunicación contemporánea, pero al mismo tiempo atraviesa una crisis de relevancia y credibilidad. En este contexto de postpublicidad, donde los públicos rehúyen lo obvio y demandan autenticidad, la creatividad es la herramienta esencial para reinventar cómo las marcas dialogan con las personas.

En esta asignatura respiraremos creatividad desde el primer día. Las ideas no aparecerán solas: se trabajarán desde un *brief* estratégico, se cuestionarán y se pulirán hasta convertirse en conceptos persuasivos y campañas listas para presentarse y defenderse frente a un cliente. El curso estimulará vuestra capacidad de pensar, desarrollar y vender ideas integrando el rol del director de arte y del copywriter, entendiendo que ambos son igualmente responsables del proceso creativo.

Exploraremos el valor de la persuasión, trabajaremos con conceptos líquidos y ampliaremos los límites de la publicidad y el *branding*. El objetivo será que desarrolléis vuestro potencial creativo y aprendáis a dar forma a narrativas y proyectos integrales que respiren tanto desde la palabra como desde la imagen.

Prerequisitos establecidos en el Plan de Estudios

Proyectos Integrales I

Conocimientos previos necesarios

No es una asignatura técnica, pero se da por hecho el dominio de las bases y herramientas de diseño gráfico necesarias para implementar ideas y generar maquetas listas para presentar.

Competencias y Resultados de Aprendizaje

Competencias

- **C1.** Comprender la publicidad como disciplina cultural y profesional en constante transformación: influyente, poderosa y, a la vez, en crisis de credibilidad.
- **C2.** Desarrollar pensamiento estratégico y creativo a partir de *briefs* reales, integrando visión crítica, persuasión y narrativas visuales y textuales.
- **C3.** Aplicar metodologías de ideación, redacción y dirección de arte, trabajando en equipo desde la dupla creativa.

- **C4.** Analizar campañas y marcas desde la perspectiva de la postpublicidad, valorando propósito, valores y autenticidad como motores de comunicación.
- **C5.** Mejorar la capacidad de comunicar y vender ideas, estructurando discursos claros y convincentes para públicos especializados y no especializados.
- **C6.** Fomentar autonomía, curiosidad y capacidad de integrar aprendizajes de otras materias de diseño en proyectos de publicidad y branding.
- **C7.** Incorporar la creatividad como actitud vital, aprendiendo a pensar de forma flexible y a aplicarla en la vida cotidiana y en cualquier disciplina.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, deberá ser capaz de:

1. Entender, integrar y aplicar los conceptos y criterios que se usan en una agencia de publicidad.
2. Pensar con perspicacia, creatividad e intuición para detectar oportunidades y encontrar soluciones.
3. Conceptualizar y desarrollar ideas transformándolas en narrativas y campañas.
4. Redactar y diseñar piezas con coherencia visual y textual, aplicando recursos persuasivos efectivos.
5. Preparar y defender un proyecto creativo con calidad profesional.
6. Resolver retos de comunicación con espontaneidad, rapidez y soluciones creativas.
7. Colaborar en equipo, asumiendo responsabilidades y aprovechando la crítica como parte del proceso.
8. Reinventar códigos, cuestionar normas y aportar un pensamiento propio capaz de aportar valor.

Contenido

1. Out of the box.
2. La publicidad se va a la mierda.
3. Ideas, conceptos y obsesiones.
4. Mola ≠ Funciona.
5. Imágenes y palabras (I)
6. Imágenes y palabras (II)
7. Toscani contra el pipi azul
8. Una marca no es un logo
9. La estrategia de la frambuesa
10. Vender la idea
11. Del encargo a la campaña
12. Presentación de proyectos

Metodología Docente

La asignatura se plantea como un espacio teórico-práctico en el que se combinan distintos formatos de trabajo:

- **Clases conceptuales y teóricas**, para introducir nociones y criterios creativos.
- **Debates y charlas en el aula**, orientados a la reflexión crítica y al contraste de ideas.
- **Evaluación continua**, con ejercicios diarios en formato *pitch* que ponen a prueba la capacidad de reacción, el talento creativo y la defensa de ideas.
- **Desarrollo de un portfolio individual**, que recogerá los proyectos realizados a lo largo del curso.
- **Trabajo en grupo**, reproduciendo dinámicas de agencia.

EVALUACIÓN – Actividades Formativas

¿Qué se evalúa?

La asignatura se evaluará de forma continua, valorando la calidad de las propuestas, la participación activa en clase, la capacidad de competir con ideas de forma sana y creativa y el examen final de conceptos publicitarios.

Se tendrá en cuenta especialmente:

- La capacidad de generar ideas con fuerza, que reinventen y sorprendan.
- La base estratégica de los proyectos.
- La calidad y potencia en la ejecución visual y textual.
- La participación activa en clase y en un entorno colaborativo.
- La progresión individual reflejada en el portfolio final.
- El desempeño en el examen final teórico-práctico, destinado a comprobar la asimilación de conceptos, teorías y criterios.

Convocatorias Ordinaria y Extraordinaria

Evaluación en convocatoria Ordinaria (Evaluación continuada)

La evaluación de la asignatura se distribuirá de la siguiente manera:

Evaluación continua (pitch) – 25%

Incluye ejercicios, pruebas y retos creativos diarios que se resolverán tanto al momento en clase como en formato breve para casa (con entregas de una semana a otra). En cada reto, los estudiantes competirán entre sí y podrán obtener entre 0,5 y 2 puntos, valorando la fuerza y calidad de las ideas por encima de la cantidad de entregas.

Proyecto grupal – 25%

Desarrollo de una campaña integrada en equipos. Se evaluará la coherencia estratégica, la capacidad de sorprender, la calidad visual y textual de las piezas y la defensa oral del proyecto.

Portfolio individual – 25%

Selección de proyectos individuales desarrollados durante la asignatura. Se valorará la progresión, la consistencia del discurso creativo y la capacidad de articular una propuesta personal sólida.

Examen final (teórico-práctico) – 25%

Prueba escrita destinada a comprobar la asimilación de conceptos, teorías y criterios publicitarios.

La normativa de evaluación general de la escuela indica que para aprobar la asignatura se deben entregar obligatoriamente todos los elementos evaluables planteados y que estos deben obtener una nota mínima de 4 para poder hacer media. Si algún elemento no está presentado su nota será un NP (no presentado) y la nota final de la convocatoria ordinaria será también un NP.

Si alguno de los elementos evaluables no llega a la nota de 4, la nota final de la asignatura se evaluará como un NA.

En ambos casos la asignatura no se puede superar en convocatoria ordinaria y el alumno deberá recurrir a la convocatoria extraordinaria de acuerdo con el punto siguiente.

Evaluación en convocatoria Extraordinaria

El alumno/a que no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria a final del periodo de clase, se podrá presentar a la convocatoria extraordinaria de recuperación, cuyas fechas están indicadas en el calendario académico.

En convocatoria extraordinaria el profesor decidirá la forma de evaluación de manera personalizada para cada alumna, en función de las circunstancias que la hayan llevado a no poder aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria. Con todo, se identifican dos casuísticas principales:

- Alumnos que han asistido de forma más o menos regular a clase y que el profesor puede acreditar un seguimiento aceptable de los contenidos de la asignatura y que han hecho entrega de parte de los trabajos requeridos: En este caso la alumna deberá completar las entregas que le falten o deberá mejorarlas para poder aprobarlos. En el caso de las pruebas escritas, si éstas están suspendidas las tendrá que repetir. El profesor puede decidir cambiar contenidos de las tareas para evitar la posibilidad de plagio, o poner alguna extra para que el alumno acredite un nivel de conocimiento mínimo de los contenidos de la asignatura.
- Alumnos que no han asistido a clase o su asistencia ha sido irregular y que prácticamente no han entregado ninguna tarea durante el curso y por lo tanto el profesor, no puede acreditar un seguimiento y conocimiento mínimo de los contenidos: En este caso, al no poder llevar a cabo la evaluación continua ni el trabajo en equipo, la ponderación será la siguiente:

Proyecto individual – 30%

Portfolio individual – 30%

Examen (teórico-práctico) – 40%

Los porcentajes de ponderación y las notas mínimas a obtener de cada elemento evaluable las definirá el profesor en cada caso. El profesor informará a los afectados sobre la forma de evaluación en la convocatoria extraordinaria. Es obligación del alumnado informarse por sus propios medios de los requisitos que deben cumplir en dicha convocatoria.

Asistencia a clase y normativa general

Las y los alumnos tienen el deber asistir obligatoriamente a las clases. El incumplimiento de esta norma puede conllevar la pérdida del derecho a evaluación continuada (convocatoria ordinaria) de la asignatura.

En esta asignatura se aplica la normativa general indicada en las guías académicas de la ESDi y en particular con respecto a la asistencia a clase hay que saber que: El porcentaje mínimo de asistencia para mantener el derecho a la evaluación continuada es del 80%, o sea, la alumna puede tener un máximo del 20% de faltas sin justificar. En el caso de las faltas justificadas, el hecho de tener un número muy elevado de faltas de asistencia, aunque éstas sean justificadas, no exime al alumnado de tener que seguir la asignatura y la evaluación continuada de forma adecuada, es decir se deben entregar las tareas requeridas por el profesor y hacer las pruebas planificadas. Cuando el cómputo total de faltas, sumando justificadas y no justificadas llegue al 30%, el/la alumno/a también puede perder la evaluación continuada. El profesor consultará con el tutor o con coordinación académica antes de tomar y comunicar la decisión de pérdida de la evaluación continuada de una alumna.

La puntualidad al inicio de las clases es importante: Una vez transcurridos los 10 minutos de inicio de clase, de examen o entrega de trabajos, el alumno no podrá entrar en el aula excepto si puede justificar

el retraso con algún documento válido. Los justificantes de retraso de Renfe Cercanías no se consideran documentos válidos para justificar una demora. Dado los retrasos frecuentes de Renfe, es necesario planificar los viajes anticipándolos para contar con un margen suficiente y llegar a clase a tiempo.

La asistencia a una clase es completa si la alumna asiste a la misma desde el principio hasta el final. Las y los alumnos que abandonen la clase antes de su finalización sin hablarlo y justificarlo al profesor, tendrán una falta de asistencia en toda la clase entera. El hecho de comunicarlo al profesor no implica necesariamente que el alumno no tenga la falta de asistencia, este hecho queda a criterio del profesor en función del motivo por el que la alumna se ausenta.

El uso de dispositivos tecnológicos (ordenadores, tablets, dispositivos móviles etc.) podrá ser restringido e incluso prohibido por el profesor si se evidencia un mal uso de estos, en particular, si se utilizan en el aula para realizar tareas ajenas a la asignatura que se imparte. Esta norma se podrá aplicar individual o colectivamente.

Fuentes de información

SOLANA, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. DoubleYou. Barcelona.

YOUNG, J. W. (2004). Cómo generar ideas. McGraw-Hill. Madrid.

Se irán agregando fuentes con el avance del curso.

Nota importante: El contenido de esta guía docente puede ser modificado durante el curso si el/la profesor/a lo considera necesario, de acuerdo con el desarrollo de la asignatura y las necesidades del grupo. Los cambios propuestos serán informados por el/la profesor/a en el aula antes de la publicación de la nueva guía.