

GRAU EN ARTS PLÀSTIQUES, ESPECIALITAT CERÀMICA
GRADO EN ARTES PLÁSTICAS, ESPECIALIDAD CERÁMICA

Definit a / Definido en
[RD 634/2010](#)
[Orden 23/2011](#)



GUIA DOCENT DE CENTRE
GUÍA DOCENTE DE CENTRO

ASSIGNATURA / ASIGNATURA
DISEÑO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CERÁMICO

CODI / CÓDIGO
DIPC

Document aprovat pel Departament de Projectes Ceràmics en data 26/07/20222
 Documento Aprobado por el Departamento de Proyectos Cerámicos en fecha
 26/07/20222



GUIA DOCENT DE L'ESCAL
GUÍA DOCENTE DE LA ESCAL

1 IDENTIFICACIÓ DE L'ASSIGNATURA
IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Assignatura <i>Asignatura</i>	DISEÑO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CERÁMICO			Codi <i>Código</i>	DIPC
ECTS	6	Curs <i>Curso</i>	4 ^º	Semestre	1 ^º
Tipus formació <i>Tipo formación</i>	Específica			Idioma	Castellano
Matèria <i>Materia</i>	Projectos Cerámicos				
Departament <i>Departamento</i>	Projectos Cerámicos				

1.1 Objectius generals
Objetivos generales

- Conocer los procesos de creación de marcas.
- Recopilar información significativa, administrar adecuadamente y analizarla desde una perspectiva científica.
- Aplicar los conocimientos de la psicología de la percepción al proceso gráfico de creación de empresas.
- Determinar la utilidad de los sistemas de color y aplicarlos debidamente a los lenguajes gráficos de comunicación.
- Conocer los soportes básicos de comunicación bi- y tridimensionales: packaging.
- Valorar la importancia de las redes sociales en la promoción de la empresa y del producto cerámico.

1.2 Contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació
Contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

La assignatura contribuirà a que el alumno/a se converti en un/a professional capaç de aplicar diferents metodologies, con el objectiu de comunicar y promocionar el producte ceràmic, a través de diferents mitjans, ja sea en una empresa o de forma autònoma, mediante el estudio del diseño y el análisis socioeconómico actual.

1.3 Coneixements previs Conocimientos previos

Se recomienda tener consolidados los conocimientos de las asignaturas de Expresión Gráfico-plástica. Metodología proyectual. recursos TICs. Internet y redes sociales. Adobe Illustrator, Indesign y Photoshop.

2 COMPETÈNCIES DE L'ASSIGNATURA COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Competències Transversals / Competencias Transversales

Competència Competencia	Descripció Descripción	Grau d'Assoliment Grado de consecució
CT1	Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora	4
CT2	Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.	4
CT3	Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.	4
CT7	Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo	3
CT9	Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos	4
CT10	Liderar y gestionar grupos de trabajo	3
CT12	Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.	4
CT15	Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.	3

Competències Genèriques / Competencias Genéricas

Competència Competencia	Descripció Descripción	Grau d'Assoliment Grado de consecució
CG2	Analizar, interpretar, adaptar y producir información que afecte a la realización de los proyectos en lo relativo a los distintos procesos de investigación y desarrollo de productos y servicios, a los requisitos y condiciones materiales y productivos y, en su caso, a las instrucciones de mantenimiento, uso o consumo	3
CG4	Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas del mercado.	4

CG9	Valorar la significación artística, cultural y social del diseño y su capacidad de intervenir como factor de identidad, innovación y desarrollo de la calidad.	4
-----	--	---

Competències Específiques / Competencias Específicas

Competència <i>Competencia</i>	Descripció <i>Descripción</i>	Grau d'Assoliment <i>Grado de consecución</i>
CE9	Conocer y aplicar las normas de calidad relacionadas con las materias primas, proceso y producto acabado.	3
CE11	Comprender las producciones cerámicas como el resultado de la integración de elementos formales, funcionales y comunicativos que responden a criterios de demanda social, cultural y de mercado.	4
CE12	Conocer el marco social, cultural, económico y profesional del diseño de producto cerámico en todas sus vertientes profesionales y su valor como factor de innovación, desarrollo y sostenibilidad.	4

El grau d'assoliment de l'assignatura té la següent escala: 1 Poc; 2 Alguna cosa; 3 Prou; 4 Molt
El grado de consecución de la asignatura tiene la siguiente escala: 1 Poco; 2 Algo; 3 Bastante; 4 Mucho

3 RESULTATS D'APRENTATGE RESULTADOS DE APRENDIZAJE

	Resultats d'aprenentatge <i>Resultados de aprendizaje</i>	Competències Relacionades <i>Competencias relacionadas</i>
RA1	El alumno/a recopila información y elabora documentos de los fundamentos básicos del marketing	CT1, CT2, CT7, CT15, CG2, CE11, CE12
RA2	Identifica el tratamiento cromático adecuado para su aplicación al lenguaje de la empresa o producto, contemplando los conocimientos de la psicología del color.	CT3, CG2, CE11
RA3	Sabe aplicar, diseñar y gestionar la imagen del producto cerámico.	CT1, CT2, CT7, CT15, CG4, CG9, CE11, CE12
RA4	Resuelve el desarrollo de soportes básicos de comunicación bi- y tridimensionales: pakaging.	CT1, CT3, CT12, CT15, CG2, CG4, CE11, CE12
RA5	Analiza la forma y su aplicación técnica y estética.	CT3, CT12, CT15, CG2, CG4, CG9, CE11, CE12
RA6	Valida el producto cerámico a través de la redes sociales	CT7, CT10, CG4, CG9, CE11, CE12

4

CONTINGUTS DE L'ASSIGNATURA I TEMPORALITZACIÓ
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA Y TEMPORALIZACIÓN

- **BLOQUE I.** Metodologías del proyecto para la comunicación visual del producto cerámico.
- **BLOQUE II.** Clasificación y uso de distintos soportes de comunicación Tipografía y legibilidad.
- **BLOQUE III.** Lenguajes de Internet para la promoción y la comunicación. La imagen y tratamientos digitales.
- **BLOQUE IV.** El envase y el marketing

Asistencia a exposiciones, conferencias.

NOTA: La temporalització concreta es desenvolupa al document d'aplicació d'aquesta guia docent
NOTA: La temporalización concreta se desarrolla en el documento de aplicación de esta guía docente.

5

ACTIVITATS FORMATIVES
ACTIVIDADES FORMATIVAS

L'assignatura Disseny Integral de Comunicació i Promoció del Producte Ceràmic té una càrrega lectiva de 6 ECTS, el que correspon a 90 hores lectives o de docència directa i 60 hores de treball autònom, el que fa un total de 150 hores.

La asignatura Diseño Integral de Comunicación y Promoción del Producto Cerámico tiene una carga lectiva de 6 ECTS, que corresponde a 90 horas lectivas o de docencia directa y 60 horas de trabajo autónomo, lo que hace un total de 150 horas.

NOTA: La descripció concreta de les activitats formatives d'aquesta assignatura es desenvolupa al document d'aplicació d'aquesta guia docent

NOTA: La descripción concreta de las actividades formativas de esta asignatura se desarrolla en el documento de aplicación de esta guía docente.

6

SISTEMA D'AVALUACIÓ I QUALIFICACIÓ
SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN**6.1 Instruments d'avaluació i dates d'entrega**
Instrumentos de evaluación y fechas de entrega

NOTA: La descripció concreta dels instruments d'avaluació d'aquesta assignatura es desenvolupa al document d'aplicació d'aquesta guia docent

NOTA: La descripció concreta de los instrumentos de evaluación de esta asignatura se desarrolla en el documento de aplicación de esta guía docente.

6.2 Criteris d'avaluació
Criterios de evaluación

En el sistema de evaluación se utilizarán diversos instrumentos/herramientas (descritos en la aplicación de la guía docente, en el apartado 6.1) que verifiquen el grado de consecución de los resultados de aprendizaje establecidos en el apartado 3 de la presente guía docente.

Se realizará una evaluación continua, siempre que el alumno/a realice y entregue las actividades descritas en el apartado 6.1 dentro de los plazos establecidos. Este sistema de evaluación continua se mantendrá siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

- Realización de los ejercicios propuestos durante el curso tanto de trabajo presencial como de trabajo autónomo.
- Elaboración de las memorias correspondientes de los trabajos propuestos por el profesor.
- Se evaluarán los ejercicios teórico-prácticos con una rúbrica que se pondrá a disposición del alumno en la aplicación de esta guía docente.
- Las entregas fuera de plazo sin justificar tendrán una penalización, que se reflejará en la aplicación.
- La copia, el plagio o el uso indebido de imágenes y referencias (ausencia de fuentes, citas de autores, etc.) puede ser motivo de la pérdida de evaluación en convocatoria ordinaria.
- Todos los trabajos, ordenados, finalizados y debidamente firmados se entregarán en las fechas que indique el/la profesor/a en una carpeta y además se subirán a la plataforma classroom. Al final de la evaluación se entregarán todos los ejercicios del curso en una carpeta, además de subir a la plataforma classroom un PDF con todos los trabajos del curso, (independientemente de que ya hayan sido calificados).
- No se calificará ningún trabajo donde no esté debidamente identificado el alumno/a.

- La condición de NO PRESENTADO se someterá a la aprobación de la Dirección del centro, siempre previa petición del alumno debidamente justificada y entendida como una excepción.

La valoración igual o superior a 5 de las actividades descritas conducirá a la superación favorable de la asignatura. Esta valoración se encuentra detallada en el apartado 6.1 de la aplicación de la guía docente. En caso de no haber superado los ejercicios en evaluación continua, los alumnos deberán presentar los trabajos necesarios para poderlos recuperar en la evaluación ordinaria o extraordinaria en la fecha correspondiente.

6.3 Sistemes de recuperació
*Sistemas de recuperación***Alumnado con evaluación continua**

Para aprobar la asignatura el alumno deberá haber presentado y realizado en las fechas pertinentes los ejercicios propuestos a lo largo del curso.

Las entregas fuera de plazo tendrán una penalización que se refleja en la aplicación.

En el caso de obtener una valoración inferior a 5 en algún ejercicio se podrá presentar en la evaluación ordinaria o según casos se realizará una prueba relacionada con el contenido de la asignatura de las partes que estén suspendidas.

Alumnado con pérdida de evaluación continua

El alumno/a será evaluado/a con una prueba teórico práctica, dónde se superen los contenidos de la asignatura y deberá presentar todos los trabajos realizados durante el curso académico.

Para aprobar la asignatura la calificación de cada uno de los trabajos junto con el examen deben ser igual o superior a 5.

Convocatoria extraordinaria

Se realizará una prueba relacionada con el contenido de la asignatura de la duración adecuada para la realización de las actividades correspondientes, debiendo presentar todos los trabajos realizados durante el curso en la asignatura.

Para aprobar la asignatura la calificación de cada uno de los trabajos junto con el examen deben ser igual o superior a 5.

El examen se realizará en la fecha que Jefatura de Estudios establezca dentro del calendario de evaluaciones extraordinarias.

Introducir una bibliografía básica

NOTA: La descripció concreta de la bibliografía emprada en aquesta assignatura es desenvolupa al document d'aplicació d'aquesta guia docent

NOTA: La descripción concreta de la bibliografía utilizada en esta asignatura se desarrolla en el documento de aplicación de esta guía docente.

- AAKER, DAVID A. (1996) [Building strong brands. Español] Construir marcas poderosas" / Barcelona: Gestión.
- ABASCAL ROJAS, FRANCISCO. (1998), Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico /2a edición. -- Madrid: ESIC Editorial.
- FUNK, TOM. (2012). Web 2.0 and beyond: understanding the new online business models, trends, and technologies.
- KOTLER, PHILIP. (2000). [Marketing management. Español] Dirección de marketing / Philip Kotler, Dionisio Cámara, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz. -- Edición del milenio. -- Madrid: Pearson Educación.
- LÓPEZ ALTAMIRANO, ALFREDO. (2001). ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado? México, D.F.: Compañía Editorial Continental.
- MORPACK (2011). Envase y embalaje Valencia: (IMPIVA).
- SOLER, PERE. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos / Pere Soler con la colaboración de M. Andreu, S. Isidro y M. Rodríguez. -- Barcelona: Paidós.
- SWANN, ALAN. (1990). Diseño y marketing Barcelona: G.G.
- AECEM.FECEMD Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional www.aecem.org
- ARNHEIM, R. (1967). Arte y Percepción visual. 2a edición. Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- DONDIS D.A. (1973). La sintaxis de la imagen. Barcelona: G. Gili.
- KANDINSKY V. (1972). Punto y línea sobre el plano. Barcelona: Ed. Barral.