

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

Definit a / Definido en

[RD 634/2010](#)

[Orden 23/2011](#)

GENERALITAT
VALENCIANA

iseacv



GUIA DOCENT DE CENTRE
GUÍA DOCENTE DE CENTRO

ASSIGNATURA / ASIGNATURA / SUBJECT

**DISEÑO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
PRODUCTO CERÁMICO**

**DISSENY INTEGRAL DE COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ DEL
PRODUCTE CERÀMIC**

**INTEGRAL DESIGN OF COMMUNICATION AND PROMOTION OF
THE CERAMIC PRODUCT**

CODI / CÓDIGO

DIPC

Document aprovat pel Departament de Projectes Ceràmics en data 18/07/2024

Documento aprobado por el Departamento de Proyectos Cerámicos en fecha 18/07/2024

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>	4º	Semestre	1º
Tipus formació <i>Tipo formación</i>	Específica			Idioma	Castellano
Matèria <i>Materia</i>	Proyectos Cerámicos				
Departament <i>Departamento</i>	Proyectos 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 asignatura contribuirá a que el alumno/a se convierta en un/a profesional capaz de aplicar diferentes metodologías, con el objetivo de comunicar y promocionar el producto cerámico, a través de diferentes medios, ya sea en una empresa o de forma autónoma, mediante el estudio del diseño y el análisis socioeconómico actual.

1.3	Coneixements previs <i>Conocimientos previos</i>
------------	--

Se recomienda tener consolidados los conocimientos de las asignaturas de Expresión Gráfico-plástica; Proyectos básicos. Recursos TICs. Internet y redes sociales. Adobe Illustrator, y Adobe Photoshop.

2	COMPETÈNCIES DE L'ASSIGNATURA COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA
----------	--

Competències Transversals / Competencias Transversales

Competència <i>Competencia</i>	Descripció <i>Descripción</i>	Grau d'Assoliment <i>Grado de consecución</i>
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 <i>Competencia</i>	Descripció <i>Descripción</i>	Grau d'Assoliment <i>Grado de consecución</i>
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 informació i elabora documents 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: packaging.	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 las redes sociales.	CT7, CT10, CG4, CG9, CE11, CE12

4

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

BLOQUE I. Metodologies del projecte per a la comunicació visual del producte ceràmic. Gestió i fluxe de programes informàtics de disseny en funció del llenguatge visual i la seva sintaxi.

BLOQUE II. Classificació i ús de diferents suports de comunicació. Nous sistemes de comunicació, experiències multimèdia en la creació de suport digital.

BLOQUE III. Llenguatges d'Internet per a la promoció i la comunicació.

BLOQUE IV. El problema i la solució de l'envasament d'objectes ceràmics. L'envasament i el marketing.

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 EVALUCIÓN Y CALIFICACIÓN

6.1

Instrumentes 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 descripción 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 evaluació se utilitzaran diversos instruments/herramientas (descritos en la aplicaci3n de la guía docente, en el apartado 6.1) que verifiquen el grado de consecuci3n de los resultados de aprendizaje establecidos en el apartado 3 de la presente guía docente.

Se realizará una evaluaci3n 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 evaluaci3n continua se mantendrá siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

- Realizaci3n de los ejercicios propuestos durante el curso tanto de trabajo presencial como de trabajo aut3nomo.
- Elaboraci3n de las memorias correspondientes de los trabajos propuestos por el profesor.
- Se evaluarán los ejercicios teórico-prácticos con una rúbrica que se pondrá a disposici3n del alumno en la aplicaci3n de esta guía docente.
- Las entregas fuera de plazo sin justificar tendrán una penalizaci3n, que se reflejará en la aplicaci3n.
- **La copia, el plagio o el uso indebido de IA**, imágenes y referencias (ausencia de fuentes, citas de autores, etc.) puede ser motivo de la pérdida de evaluaci3n 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 evaluaci3n 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 condici3n de NO PRESENTADO se someterá a la aprobaci3n de la Direcci3n del centro, siempre previa petici3n del alumno debidamente justificada y entendida como una excepci3n.

La valoraci3n igual o superior a 5 de las actividades descritas conducirá a la superaci3n favorable de la asignatura. Esta valoraci3n se encuentra detallada en el apartado 6.1 de la aplicaci3n de la guía docente. En caso de no haber superado los ejercicios en evaluaci3n continua, los alumnos deberán presentar los trabajos necesarios para poderlos recuperar en la evaluaci3n ordinaria o extraordinaria en la fecha correspondiente.

6.3

Sistemas 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 debe 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.

NOTA: La descripció concreta de la bibliografia 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) [Buildingstrongbrands. 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.