

UNIDAD DIDACTICA: Creación de campaña publicitaria para desfile de moda

CURSO	ÁREA	MATERIA	ASIGNATURA
3º	EAAASS Diseño Gráfico	Proyectos de Diseño Gráfico	Campaña Publicitaria

OBJETIVOS	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Comprender las características visuales y expresivas de los mensajes publicitarios. (CE1) - Entender el lugar que ocupa la publicidad dentro de la empresa y su relación con la disciplina del diseño gráfico. (CE3) - Identificar, investigar y extraer los aspectos más relevantes de la empresa-cliente, del público objetivo, la competencia, y de los diferentes factores sociales, económicos, ambientales y culturales como fuente de inspiración para la creación de estrategias y mensajes comunicativos. (CE3, CE4) - Conocer las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria. (CE4) - Seleccionar correctamente el método de representación para comunicar un concepto concreto. (CE3, CE4, CE5) - Aplicar los conocimientos de otras asignaturas en la creación de campañas publicitarias. (CE5, CE7) 	<ul style="list-style-type: none"> - CE1 Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos. - CE3 Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico. - CE4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos. - CE5 Establecer estructuras organizativas de la información. - CE7 Determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas a los objetivos del proyecto.

CONTENIDOS BÁSICOS		
CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES
<p>La estrategia publicitaria: definición y tipos. El briefing y las intrucciones para la creación. Estudio de mercado y competencia. Identificación del target y el tono de voz.</p> <p>Estrategia: idea, campaña y ejecución. Tipos de ideas. Formas de representación visual. Técnicas</p>	<p>Realización de un análisis verbal y visual de los aspectos estudiados en clase, sobre Pasearte para el que se realizará el proyecto de campaña publicitaria. Análisis del briefing, de los resultados del estudio de mercado. Elección del tono de voz.</p> <p>Creación de concepto e idea para la campaña. Selección del método visual y sistema de representación para transmitir el concepto y</p>	<p>Buena presentación y originalidad de los trabajos.</p> <p>Interés y predisposición a la participación en trabajos en grupo.</p> <p>Capacidad crítica para valorar el trabajo propio y el ajeno.</p>

creativas. El texto.	redacción del texto. Creación de imagen gráfica para la campaña y adaptación a diversos soportes.	
----------------------	--	--

PROPUESTA DE ACTIVIDADES

Actividad de iniciación y motivación

- Consulta de imagen gráfica de anteriores ediciones de Pasearte.
- Análisis de imagen gráfica de otras pasarelas de moda nacionales e internacionales.

Actividad de desarrollo y aprendizaje

- Análisis del briefing del cliente y realización de contrabriefing.
- Estudio del público al que irá dirigida la campaña.
- Realización de idea basada en un determinado tono de voz.
- Creación del concepto e idea para la campaña, así como del texto (claim, frase, etc.)
- Creación de imagen gráfica a partir de imagen y texto. Elección de tipografía, jerarquización de elementos gráficos y resultado final.
- Adaptación de la imagen gráfica a diversos soportes: cartel, folleto, banderola y flyer.
- Presentación de la imagen gráfica al cliente y justificación del trabajo realizado.

Actividad de refuerzo y ampliación

- Posibilidad de creación de alguna pieza audiovisual (anuncio, banner para web, vídeo promocional) como actividad de ampliación.
- Reuniones en horario de tutorías con el profesor como actividad de refuerzo.

Actividades complementarias

- Creación de un *lettering* específico para la imagen gráfica de la campaña en colaboración con alumnos de tipografía y caligrafía.

METODOLOGÍA

La metodología que se pretende aplicar en el proceso de enseñanza- aprendizaje de esta unidad tiene un enfoque fundamentalmente práctico, basada en la exposición por parte del profesor de los contenidos conceptuales mediante gráficos e imágenes, así como en el desarrollo de actividades prácticas por parte de los alumnos.

La dinámica metodológica puede concretarse en los siguientes puntos con respecto al alumno:

- Analiza, comprende e interpreta los aspectos sociales, económicos, empresariales y pragmáticos de las campañas publicitarias.
- Presenta mediante imágenes y gráficos los contenidos conceptuales. Comprende las implicaciones perceptivas, comunicativas, compositivas y jerárquicas y experimenta métodos creativos para la creación de conceptos, mensajes e ideas.

- Realiza las diferentes piezas de una campaña publicitaria, por medio de diferentes métodos de representación,
- Desarrolla actividades tanto individuales como grupales de modo que se prepare para integrarse en el mundo laboral. Se familiariza con las distintas soluciones gráficas presentes en una campaña publicitaria que luego usará en su práctica laboral.
- Motiva al alumnado creando un clima apropiado, -aprender haciendo y en compañía de otros-,y estimula la participación de los alumnos atendiendo siempre a sus características físicas y psíquicas.

TEMPORALIZACIÓN

3 sesiones de 2h y 3 sesiones de 3h. durante la primera quincena del segundo semestre.
Total: 15h.

RECURSOS

MATERIALES	HUMANOS
Material para tomar apuntes, ordenador con conexión a Internet, escáner, material gráfico (revistas, periódicos, etc.)	Se contempla la idea de contar con profesionales externos que complementen la labor en el aula.

EVALUACIÓN

INSTRUMENTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Observación sistemática. Sesiones grupales e individuales de puesta en común. Rúbrica.	<p>Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.</p> <p>Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.</p> <p>Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos.</p> <p>Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información.</p> <p>Demostrar capacidad para determinar y, en su caso, crear soluciones tipográficas adecuadas</p>	<p>Adecúa los contenidos teóricos a la justificación del trabajo práctico.</p> <p>Crea propuestas gráficas a partir de un concepto e idea.</p> <p>Aplica los conocimientos de otras asignaturas al proyecto.</p> <p>Demuestra conocimiento de las herramientas de trabajo.</p> <p>Soluciona el problema planteado por el cliente en el proyecto.</p> <p>Demuestra interés por el trabajo grupal e individual y acepta las posibles correcciones.</p> <p>Justifica sus críticas así como las</p>

	<p>a los objetivos del proyecto.</p> <p>Demostrar el dominio de la tecnología digital para el tratamiento de imágenes, textos y sonidos.</p> <p>Demostrar el conocimiento del contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño gráfico.</p> <p>Demostrar capacidad para reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.</p>	<p>decisiones tomadas durante la realización del proyecto. Crea un producto de calidad y original.</p> <p>Sabe adaptarse a los plazos establecidos.</p>
--	---	---

Ejemplo de rúbrica:

	OPTIMO	ADECUADO	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Presentación y resolución práctica				
Creatividad y originalidad del trabajo				
Entrega en plazo				
Correcta ejecución del trabajo				
Adaptación al briefing				

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA	
GENERAL	ESPECIFICA
<ul style="list-style-type: none"> - <i>El libro rojo de la publicidad.</i> Luis Bassat. Editorial Espasa. - <i>The advertising concept book.</i> Pete Barry. Editorial Thames & Hudson. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual.</i> U. Stoklossa y T. Rempen. Editorial GG. - <i>Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias.</i> Nik Mahon. Editorial GG. - <i>Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual.</i> Bo Bergström. Promopress.

Imágenes diseño gráfico aplicado a pasarelas de moda:

<https://es.pinterest.com/terelo/moda-%2B-gr%C3%A1fica/>