

COMUNICACIÓ VISUAL

Anna Pujadas Matarin

Professor Responsable: Anna Pujadas Matarin

Grup: 1,2,101,201,202

Codi: 105712

Crèdits: 6 ECTS

Curs: 1

Semestre: 2

Tipologia: Formació Bàsica

Matèria: Comunicació

Horaris:

Grup	Horaris	Professor
1	12:15 - 14:15	Anna Pujadas Matarin
2	10:00 - 12:00	Anna Pujadas Matarin
101	09:00 - 10:00	Anna Pujadas Matarin
201	12:30 - 13:30	Anna Pujadas Matarin
202	11:00 - 12:00	Anna Pujadas Matarin



Eina Centre Universitari
Fundació Eina
Disseny Art Barcelona

Passeig Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona T+34 932 030 923
info@eina.cat www.eina.cat

Índex de la Guia Docent

Presentació de l'assignatura

Recomanacions

Continguts

Metodologia

Avaluació

Bibliografia i Recursos

Resultats d'Aprenentatge

Presentació de l'assignatura

Breu descripció:

L'assignatura ofereix una visió global de la comunicació aplicada al disseny, integrant els àmbits de la comunicació estratègica, la publicitat i les relacions públiques. Proporciona els coneixements i les eines fonamentals per concebre, planificar i desenvolupar projectes de comunicació vinculats als àmbits del disseny gràfic, el disseny de producte, el disseny d'espais i les pràctiques artístiques. Mitjançant una metodologia basada en projectes, l'alumnat desenvoluparà progressivament les competències necessàries per analitzar contextos comunicatius, definir estratègies, crear campanyes publicitàries i dissenyar accions de relacions públiques. Aquest enfocament afavoreix el pensament estratègic, la creativitat, la capacitat d'anàlisi i el treball col·laboratiu, alhora que aproxima l'alumnat als processos i dinàmiques propis de l'exercici professional.

L'assignatura posa un èmfasi especial en la construcció de narratives, la identitat de marca, la comunicació visual i el paper del dissenyador/a com a professional capaç de generar experiències i relacions significatives entre les organitzacions i els seus públics.

Objectius Formatius:

En finalitzar l'assignatura, l'alumnat serà capaç de:

- Comprendre els principis fonamentals de la comunicació estratègica.
- Analitzar el posicionament comunicatiu d'organitzacions, marques o projectes culturals.
- Identificar i segmentar públics objectiu.
- Definir objectius i estratègies de comunicació.
- Desenvolupar narratives coherents amb la identitat d'una marca.
- Dissenyar una campanya publicitària integrada.
- Concebre accions de relacions públiques capaces de generar experiències i repercussió mediàtica.
- Integrar la comunicació dins dels processos de disseny.
- Presentar professionalment projectes de comunicació.

Recomanacions

- El Campus Virtual és el principal canal de comunicació entre la professora i l'alumnat. Es recomana consultar-lo de manera regular i configurar el reenviament del correu institucional al compte de correu electrònic d'ús habitual.
- Les instruccions, els materials docents, el calendari, les rúbriques d'avaluació i qualsevol altra informació rellevant es publicaran al Campus Virtual. És responsabilitat de l'alumnat mantenir-se informat.
- Abans de cada lliurament es facilitarà la rúbrica d'avaluació corresponent, amb els criteris que es tindran en compte per valorar cada projecte.
- A través del Campus Virtual també es proporcionaran orientacions sobre la cerca d'informació, l'ús de fonts acadèmiques, els sistemes de citació i les normes d'integritat acadèmica. Es recomana

consultar aquests materials abans de l'elaboració dels treballs.

- L'ús d'eines d'intel·ligència artificial generativa haurà d'ajustar-se a les indicacions específiques de cada activitat. Quan una activitat en limiti o en prohibeixi l'ús, aquesta restricció constarà expressament en el seu enunciat.
- Es recomana evitar l'ús de dispositius mòbils durant les sessions docents, llevat que la professora n'autoritzi l'ús amb finalitats acadèmiques.
- L'assignatura es fonamenta en una metodologia d'aprenentatge basada en projectes i en el treball continuat. Per aquest motiu, l'assistència regular i la participació activa en les sessions són essencials per al correcte desenvolupament dels projectes.
- Atès que els projectes es desenvoluparan en equips de treball, es recomana planificar adequadament les tasques, complir els terminis acordats i mantenir una comunicació fluida entre els membres del grup.

Continguts i Metodologia

Breu descripció:

BLOC 1. COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA

Continguts

- La comunicació com a eina estratègica.
- Comunicació corporativa.
- Identitat, imatge i reputació.
- Públics d'interès (stakeholders).
- Objectius, missatges i posicionament.
- Estratègies i canals de comunicació.
- Planificació de la comunicació.

Projecte 1

Desenvolupament d'una proposta de comunicació aplicada a una organització, una marca o un projecte de disseny, incorporant els principals elements d'una estratègia de comunicació.

BLOC 2. PUBLICITAT

Continguts

- Fonaments de la publicitat.
- El procés creatiu.
- Briefing i concepte creatiu.
- Storytelling i direcció d'art.
- Campanyes publicitàries integrades.
- Mitjans i canals de difusió.
- Publicitat digital.

Projecte 2

Disseny d'una proposta de campanya publicitària per a una marca, un producte, un servei o un projecte, integrant estratègia, creativitat i desenvolupament de peces de comunicació.

BLOC 3. RELACIONS PÚBLIQUES

Continguts

- Fonaments de les relacions públiques.
- Comunicació institucional.
- Relació amb els públics i els mitjans.
- Organització d'esdeveniments.
- Experiències de marca.
- Comunicació amb prescriptors i creadors de contingut.
- Avaluació de l'impacte comunicatiu.

Projecte 3

Disseny d'una acció de relacions públiques vinculada a una organització, una marca o un projecte, orientada a generar experiències, notorietat i relació amb els seus públics.

Metodologia docent:

L'assignatura adopta una metodologia basada en l'aprenentatge per projectes (Project Based Learning), combinant els fonaments teòrics amb el desenvolupament de projectes propis del context professional de la comunicació, la publicitat i les relacions públiques.

El desenvolupament de l'assignatura s'estructura en quatre fases:

1. Introducció conceptual, mitjançant classes expositives, lectures i anàlisi de casos d'estudi.
2. Aplicació pràctica, a través de seminaris i activitats orientades a desenvolupar les eines i metodologies pròpies de cada bloc de continguts.
3. Desenvolupament tutoritzat dels projectes, amb sessions de seguiment, revisions periòdiques i presentacions intermèdies que permetin orientar el procés de treball.
4. Presentació i defensa dels projectes, fomentant la capacitat d'argumentació, el pensament crític i la comunicació oral i visual.

L'assignatura promou el treball col·laboratiu, la capacitat d'anàlisi crítica, la creativitat, l'experimentació i la resolució de problemes de comunicació. Els projectes es desenvoluparan a partir de casos reals o simulats vinculats als àmbits del disseny gràfic, el disseny de producte, el disseny d'espais i les pràctiques artístiques, afavorint una aproximació interdisciplinària i orientada a la realitat professional.

Activitats formatives:

L'assignatura combina activitats de caràcter teòric, pràctic i projectual, orientades al desenvolupament progressiu de les competències necessàries per concebre, planificar i desenvolupar projectes de comunicació aplicats als àmbits del disseny.

Les activitats formatives inclouen:

- Classes magistrals participatives, destinades a introduir els conceptes fonamentals de la comunicació, la publicitat i les relacions públiques, així com les principals metodologies, eines i models de treball propis del sector.
- Anàlisi crítica de casos d'estudi, basada en l'observació, la comparació i la discussió de campanyes, estratègies de comunicació i accions desenvolupades per marques, institucions, empreses i projectes culturals vinculats al disseny.
- Seminaris de projecte, orientats a aplicar els coneixements adquirits mitjançant exercicis pràctics i el desenvolupament progressiu dels projectes de l'assignatura.
- Aprenentatge basat en projectes (Project-Based Learning), estructurat en tres projectes progressius corresponents als principals àmbits de la disciplina: una estratègia de comunicació, una campanya publicitària integrada i una proposta d'acció de relacions públiques.
- Tutories de projecte en grup, destinades al seguiment del procés de treball, l'orientació metodològica, la resolució de problemes i la revisió dels projectes en les diferents fases de desenvolupament.
- Presentacions intermèdies de projecte, concebudes com a espais de revisió, contrast i validació de les propostes, amb l'objectiu de facilitar la presa de decisions i la millora progressiva dels projectes.
- Presentacions professionals (pitch), orientades a la defensa argumentada de les propostes davant del grup, potenciant la capacitat de síntesi, la comunicació oral i la justificació de les decisions estratègiques i creatives.
- Debats i sessions de crítica col·lectiva (crits), destinats a desenvolupar el pensament crític, la capacitat d'anàlisi i la reflexió sobre les diferents estratègies i solucions proposades.
- Treball autònom, dedicat a la recerca documental, l'anàlisi de referents, la preparació dels lliuraments, el desenvolupament dels projectes i l'elaboració de la documentació necessària per a la

seva presentació.

- Lectura i discussió de textos especialitzats, orientades a aprofundir en els fonaments teòrics de la comunicació contemporània, la publicitat, les relacions públiques, el branding i la comunicació estratègica.
- Conferències, visites o trobades amb professionals (quan sigui possible), amb l'objectiu d'apropar l'alumnat a la realitat professional del sector i conèixer experiències, metodologies i casos reals.
- Ús crític d'eines digitals i d'intel·ligència artificial generativa, com a suport a la recerca d'informació, la generació d'idees, la planificació de projectes, la producció de continguts i l'anàlisi de resultats. Se'n fomentarà un ús responsable, transparent i crític, respectant les indicacions específiques establertes per a cada activitat d'avaluació.

Avaluació

Normativa general d'avaluació

Per considerar superada una assignatura, caldrà que s'obtingui una qualificació mínima de 5,0. Una vegada superada l'assignatura, aquesta no podran ser objecte d'una nova avaluació.

La menció de matrícula d'honor es pot atorgar a l'alumnat que tingui una qualificació igual o superior a 9,0. El nombre de matrícules d'honor que s'atorgui no pot ser superior al cinc per cent de persones matriculades en una assignatura en el període acadèmic corresponent, excepte si el total de persones matriculades és inferior a vint, en el qual cas es pot atorgar una sola matrícula d'honor.

Es considerarà "No Avaluable" (NA) l'estudiant que no hagi lliurat totes les evidències d'aprenentatge o no hagi assistit al 80% de les classes sense haver justificat les absències. En cas d'absència justificada, l'estudiant s'ha de posar en contacte amb el professor en el moment de la reincorporació per determinar la recuperació de les activitats a les quals no hagi assistit.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Cada assignatura definirà l'ús d'eines d'IA generativa en les activitats avaluable segons un dels tres nivells següents: ús no permès; ús restringit a tasques concretes indicades pel professorat; o ús permès com a part del procés de treball, sempre que sigui declarat i justificat.

Quan la IA hagi intervingut de manera rellevant en una activitat avaluable, l'estudiant haurà de declarar quina eina ha utilitzat, amb quina finalitat, en quina fase del treball i quina revisió, selecció o transformació ha realitzat posteriorment.

Sistema avaluació continua

El sistema d'avaluació d'EINA i de la UAB és d'avaluació continuada, l'objectiu de la qual és que l'estudiant pugui conèixer el seu progrés acadèmic al llarg del seu procés formatiu per tal de permetre-li millorar-lo.

El procés d'avaluació continuada ha d'incloure un mínim de tres activitats avaluatives, de dues tipologies diferents, distribuïdes al llarg del curs, cap de les quals pot representar més del 50% de la qualificació final.

L'avaluació de l'assignatura és continuada i es basa en el desenvolupament progressiu dels projectes plantejats al llarg del semestre, així com en la participació activa i el seguiment continuat del procés d'aprenentatge.

Activitat d'avaluació Pes

Projecte 1. Estratègia de comunicació 25%

Projecte 2. Campanya publicitària 30%

Projecte 3. Acció de relacions públiques 25%

Participació, activitats de seguiment i presentacions intermèdies 20%

Total 100%

Els projectes s'avaluaran de manera progressiva, de manera que els coneixements i les competències adquirits en cadascun dels blocs serviran de base per al desenvolupament dels projectes posteriors. En l'avaluació dels projectes es valoraran, entre altres aspectes, la comprensió del problema plantejat, la capacitat d'anàlisi i síntesi, la definició dels objectius de comunicació, la coherència estratègica de la proposta, la creativitat, la qualitat conceptual i formal de les solucions desenvolupades, la viabilitat de les propostes, la capacitat d'argumentació i la qualitat de la comunicació oral i escrita. Els criteris específics de cada activitat es detallaran mitjançant les corresponents rúbriques d'avaluació, que es facilitaran abans de cada lliurament.

La qualificació corresponent a les activitats de seguiment i a les presentacions intermèdies valorarà el desenvolupament progressiu dels projectes, la participació activa en les activitats proposades, les presentacions intermèdies, el seguiment dels seminaris, la capacitat d'incorporar la retroalimentació rebuda i l'evolució del treball al llarg del semestre.

L'avaluació continuada requereix una participació regular en les activitats de l'assignatura i el lliurament de les activitats avaluable dins dels terminis establerts. La retroalimentació proporcionada durant el curs té com a finalitat orientar l'alumnat en la millora progressiva dels seus aprenentatges i en el desenvolupament de les competències pròpies de l'assignatura.

La presentació formal dels projectes formarà part del procés d'avaluació. Es valoraran la qualitat de la documentació lliurada, la claredat expositiva, la capacitat d'argumentació i l'adequació dels materials als estàndards propis de la comunicació professional.

Les condicions específiques dels lliuraments, els terminis, els criteris de presentació i les normes de funcionament de l'assignatura es comunicaran a través del Campus Virtual a l'inici del semestre.

TREBALL EN EQUIP

Les activitats d'avaluació es desenvoluparan preferentment en equips de treball, amb l'objectiu de fomentar les competències de col·laboració, coordinació, comunicació i gestió de projectes pròpies de l'exercici professional de la comunicació i el disseny. La composició dels equips i les característiques específiques de cada activitat s'establiran a l'inici del curs.

Els projectes tindran, amb caràcter general, una qualificació comuna per a tots els membres de l'equip. Tanmateix, en aquells casos en què es detectin diferències significatives en el grau d'implicació, participació o responsabilitat assumida pels diferents integrants, la docent podrà modular individualment la qualificació final a partir de les evidències recollides durant el procés de seguiment del treball.

REVALUACIÓ

Aquesta assignatura no preveu activitats de reavaluació. Atesa la seva metodologia, basada en l'avaluació continuada, el desenvolupament progressiu de projectes, el seguiment dels processos de treball i la participació activa de l'estudiantat, els resultats d'aprenentatge no poden ser avaluats adequadament mitjançant una única activitat de recuperació.

Sistema avaluació única

L'estudiant pot sol·licitar l'avaluació única en aquelles assignatures que ho permetin, degut als seus continguts i metodologies docents, i així ho estableixin en la guia docent. Implica el lliurament en una

única data del nombre d'evidències avaluadores requerides per l'assignatura. Cal presentar una sol·licitud motivada que ho justifiqui, dins els terminis fixats per el centre.

A partir de la segona matrícula, l'avaluació de l'assignatura podrà consistir, a decisió dels i les docents, en una prova de síntesi, que permet l'avaluació dels resultats d'aprenentatge previstos en la guia docent de l'assignatura. En aquest cas, la qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

Aquesta assignatura no admet la modalitat d'avaluació única, ja que la metodologia docent es fonamenta en l'avaluació continuada, el desenvolupament progressiu de projectes, el treball en equip i la participació activa de l'estudiant al llarg del semestre.

Procés de revisió única

Aquesta assignatura no admet la modalitat de revisió única, ja que la metodologia docent es fonamenta en l'avaluació continuada, el desenvolupament progressiu de projectes, el treball en equip i la participació activa de l'estudiant al llarg del semestre.

Resultats d'aprenentatge de la matèria

Coneixements

Descriure els trets comuns i les especificitats de les disciplines del disseny en l'anàlisi crítica de les característiques i les estratègies comunicatives en l'àmbit del disseny. (KT01)

Identificar els principis bàsics de la comunicació humana i social en els seus diferents etapes, així com els criteris d'anàlisi visual . (KT05)

Resultats d'aprenentatge de la titulació

Coneixements

Respondre a qüestions globals en relació amb el camp de coneixement del disseny i l'art, de les indústries culturals, el seu entorn institucional i els agents que intervenen en aquests.

Referenciar correctament les fonts documentals, la bibliografia necessària i el coneixement de l'entorn patrimonial tant per a la projecció com per a l'anàlisi i crítica raonada del disseny i/o l'art.

Referenciar coneixements essencials de les ciències i disciplines auxiliars del disseny, com l'antropometria, l'ergonomia, la comunicació visual, els mètodes d'avaluació, el màrqueting, la prospecció, etc.

Descriure el marc legal i els valors deontològics i ètics de l'àmbit professional del disseny, així com els contextos i agents que els apliquen, posant especial èmfasi en els aspectes relacionats amb els drets democràtics, així com amb els drets humans i fonamentals.

Habilitats

Detectar problemes de disseny a partir de l'anàlisi d'objectes, elements de comunicació gràfica i espais amb una visió situada en el marc de la contemporaneïtat, l'accessibilitat universal i la igualtat d'oportunitats.

Proposar solucions a problemes de disseny (o altres àmbits en els quals el disseny pugui aportar respostes) amb claredat i referint el vocabulari específic de l'àrea, així com les tècniques d'expressió i representació adequades.

Utilitzar mitjans informàtics i tecnologies digitals concordes amb els processos de creació i projectació en l'àmbit del disseny

Emetre judicis de valor respecte a projectes de disseny, interpretant les dades i justificant la seva anàlisi crítica sobre la base dels coneixements adquirits sobre la comunicació gràfica, els espais i els objectes, així com als textos de referència..

Sintetitzar coneixements de diverses fonts i procedències (estudis, treballs de camp, bibliografia, observacions directes o experiències de caràcter pràctic) ja siguin de l'àmbit del disseny com d'altres afins i/o auxiliars i disciplines afins pròpies de les indústries culturals.

Competències

Proposar solucions de disseny creatives, així com conscienciades, social i ambientalment sostenibles, en atenció als ODS.

Gestionar, amb capacitat d'adaptació, el desenvolupament de projectes de disseny de manera individual o en equip, en el marc de les organitzacions empresarials i institucions en què es produeixen.

Gestionar tasques relacionades amb el disseny de manera autònoma, planificant i organitzant els temps i els processos en el marc d'un encàrrec professional i/o acadèmic.

Aplicar el coneixement adquirit a la resolució de projectes de disseny i art amb una execució professional que tingui en consideració a la diversitat d'usuaris i/o receptors.

Bibliografia i Recursos

Les classes es basaran principalment en les fonts bibliogràfiques següents:

- ADECEC. (2003). 40 éxitos en comunicación. Pearson Educación.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Gestión 2000.
- Jardí, E. (2012). Pensar con imágenes. Gustavo Gili.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
- Levinson, J. C., Frishman, H., & Lublin, S. (2020). Guerrilla Publicity. Morgan James Publishing.
- Mahon, N. (2012). Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias. Gustavo Gili.
- Palencia-Lefler, M. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Profit Editorial.
- Pricken, M. (2008). Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Gustavo Gili.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Free Press.
- Steel, J. (2012). Verdades, mentiras y publicidad: El arte de la planificación estratégica. Eresma.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas (10.ª ed.). Pearson.

Bibliografia complementària (molt recomanable)

- Godin, S. (2018). This Is Marketing. Portfolio.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick. Random House.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding. Morgan James Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.