



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

COMUNICACIÓ VISUAL

Anna Pujadas Matarin

Profesor Responsable: Anna Pujadas Matarin

Grupo: 1,2,101,201,202

Código: 105712

Créditos: 6 ECTS

Curso: 1

Semestre: 2

Tipología: Formació Bàsica

Materia: Comunicación

Horarios:

Grupo	Horarios	Profesor
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

Índice de la Guía Docente

Presentación de la asignatura

Recomendaciones

Contenidos

Metodología

Evaluación

Bibliografía y Recursos

Resultados de Aprendizaje

Presentación de la asignatura

Breve descripción:

La asignatura ofrece una visión global de la comunicación aplicada al diseño, integrando los ámbitos de la comunicación estratégica, la publicidad y las relaciones públicas. Proporciona los conocimientos y herramientas fundamentales para concebir, planificar y desarrollar proyectos de comunicación vinculados a los ámbitos del diseño gráfico, diseño de producto, diseño de espacios y prácticas artísticas.

Mediante una metodología basada en proyectos, el alumnado desarrollará progresivamente las competencias necesarias para analizar contextos comunicativos, definir estrategias, crear campañas publicitarias y diseñar acciones de relaciones públicas. Este enfoque favorece el pensamiento estratégico, la creatividad, la capacidad de análisis y el trabajo colaborativo, al tiempo que aproxima al alumnado a los procesos y dinámicas propios del ejercicio profesional.

La asignatura pone especial énfasis en la construcción de narrativas, la identidad de marca, la comunicación visual y el papel del diseñador/a como profesional capaz de generar experiencias y relaciones significativas entre las organizaciones y sus públicos.

Objetivos Formativos:

Al finalizar la asignatura, el alumnado será capaz de:

- Comprender los principios fundamentales de la comunicación estratégica.
- Analizar el posicionamiento comunicativo de organizaciones, marcas o proyectos culturales.
- Identificar y segmentar públicos objetivo.
- Definir objetivos y estrategias de comunicación.
- Desarrollar narrativas coherentes con la identidad de una marca.
- Diseñar una campaña publicitaria integrada.
- Concebir acciones de relaciones públicas capaces de generar experiencias y repercusión mediática.
- Integrar la comunicación dentro de los procesos de diseño.
- Presentar profesionalmente proyectos de comunicación.

Recomendaciones

- El Campus Virtual es el principal canal de comunicación entre la profesora y el alumnado. Se recomienda consultarlo de forma regular y configurar el reenvío del correo institucional a la cuenta de correo electrónico de uso habitual.
- Las instrucciones, materiales docentes, calendario, rúbricas de evaluación y cualquier otra información relevante se publicarán en el Campus Virtual. Es responsabilidad del alumnado mantenerse informado.
- Antes de cada entrega se facilitará la correspondiente rúbrica de evaluación, con los criterios que se tendrán en cuenta para valorar cada proyecto.

- A través del Campus Virtual también se proporcionarán orientaciones sobre la búsqueda de información, el uso de fuentes académicas, los sistemas de citación y las normas de integridad académica. Se recomienda consultar estos materiales antes de la elaboración de trabajos.
- El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa deberá ajustarse a las indicaciones específicas de cada actividad. Cuando una actividad limite o prohíba su uso, esta restricción constará expresamente en su enunciado.
- Se recomienda evitar el uso de dispositivos móviles durante las sesiones docentes, salvo que la profesora autorice su uso con finalidades académicas.
- La asignatura se fundamenta en una metodología de aprendizaje basada en proyectos y en el trabajo continuado. Por ello, la asistencia regular y la participación activa en las sesiones son esenciales para el correcto desarrollo de los proyectos.
- Dado que los proyectos se desarrollarán en equipos de trabajo, se recomienda planificar adecuadamente las tareas, cumplir con los plazos acordados y mantener una comunicación fluida entre los miembros del grupo.

Contenidos y Metodología

Breve descripción:

BLOQUE 1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Contenidos

- La comunicación como herramienta estratégica.
- Comunicación corporativa.
- Identidad, imagen y reputación.
- Públicos de interés (stakeholders).
- Objetivos, mensajes y posicionamiento.
- Estrategias y canales de comunicación.
- Planificación de la comunicación.

Proyecto 1

Desarrollo de una propuesta de comunicación aplicada a una organización, marca o proyecto de diseño, incorporando los principales elementos de una estrategia de comunicación.

BLOQUE 2. PUBLICIDAD

Contenidos

- Fundamentos de la publicidad.
- El proceso creativo.
- Briefing y concepto creativo.
- Storytelling y dirección de arte.
- Campañas publicitarias integradas.
- Medios y canales de difusión.
- Publicidad digital.

Proyecto 2

Diseño de una propuesta de campaña publicitaria para una marca, producto, servicio o proyecto, integrando estrategia, creatividad y desarrollo de piezas de comunicación.

BLOQUE 3. RELACIONES PÚBLICAS

Contenidos

- Fundamentos de las relaciones públicas.
- Comunicación institucional.
- Relación con los públicos y los medios.
- Organización de eventos.
- Experiencias de marca.
- Comunicación con prescriptores y creadores de contenido.
- Evaluación del impacto comunicativo.

Proyecto 3

Diseño de una acción de relaciones públicas vinculada a una organización, marca o proyecto, orientada a generar experiencias, notoriedad y relación con sus públicos.

Metodología docente:

La asignatura adopta una metodología basada en el aprendizaje por proyectos (Project Based Learning), combinando los fundamentos teóricos con el desarrollo de proyectos propios del contexto profesional de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.

El desarrollo de la asignatura se estructura en cuatro fases:

1. Introducción conceptual, mediante clases expositivas, lecturas y análisis de casos de estudio.
2. Aplicación práctica, a través de seminarios y actividades orientadas a desarrollar las herramientas y metodologías propias de cada bloque de contenidos.
3. Desarrollo tutorizado de los proyectos, con sesiones de seguimiento, revisiones periódicas y presentaciones intermedias que permitan orientar el proceso de trabajo.
4. Presentación y defensa de los proyectos, fomentando la capacidad de argumentación, el pensamiento crítico y la comunicación oral y visual.

La asignatura promueve el trabajo colaborativo, la capacidad de análisis crítico, la creatividad, la experimentación y la resolución de problemas de comunicación. Los proyectos se desarrollarán a partir de casos reales o simulados vinculados a los ámbitos del diseño gráfico, diseño de producto, diseño de espacios y prácticas artísticas, favoreciendo una aproximación interdisciplinaria y orientada a la realidad profesional.

Actividades formativas:

La asignatura combina actividades de carácter teórico, práctico y proyectual, orientadas al progresivo desarrollo de las competencias necesarias para concebir, planificar y desarrollar proyectos de comunicación aplicados a los ámbitos del diseño.

Las actividades formativas incluyen:

- Clases magistrales participativas, destinadas a introducir los conceptos fundamentales de la comunicación, publicidad y relaciones públicas, así como las principales metodologías, herramientas y modelos de trabajo propios del sector.
- Análisis crítico de casos de estudio, basado en la observación, comparación y discusión de campañas, estrategias de comunicación y acciones desarrolladas por marcas, instituciones, empresas y proyectos culturales vinculados al diseño.
- Seminarios de proyecto, orientados a aplicar los conocimientos adquiridos mediante ejercicios prácticos y el progresivo desarrollo de los proyectos de la asignatura.
- Aprendizaje basado en proyectos (Project-Based Learning), estructurado en tres proyectos progresivos correspondientes a los principales ámbitos de la disciplina: una estrategia de comunicación, una campaña publicitaria integrada y una propuesta de acción de relaciones públicas.
- Tutorías de proyecto en grupo, destinadas al seguimiento del proceso de trabajo, orientación metodológica, resolución de problemas y revisión de los proyectos en las diferentes fases de desarrollo.
- Presentaciones intermedias de proyecto, concebidas como espacios de revisión, contraste y validación de las propuestas, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones y la progresiva mejora de los proyectos.
- Presentaciones profesionales (pitch), orientadas a la defensa argumentada de las propuestas frente al grupo, potenciando la capacidad de síntesis, la comunicación oral y la justificación de las decisiones estratégicas y creativas.
- Debates y sesiones de crítica colectiva (gritos), destinados a desarrollar el pensamiento crítico, la capacidad de análisis y la reflexión sobre las distintas estrategias y soluciones propuestas.
- Trabajo autónomo, dedicado a la investigación documental, el análisis de referentes, la preparación

de las entregas, el desarrollo de los proyectos y la elaboración de la documentación necesaria para su presentación.

- Lectura y discusión de textos especializados, orientadas a profundizar en los fundamentos teóricos de la comunicación contemporánea, la publicidad, las relaciones públicas, el branding y la comunicación estratégica.
- Conferencias, visitas o encuentros con profesionales (cuando sea posible), con el objetivo de acercar al alumnado a la realidad profesional del sector y conocer experiencias, metodologías y casos reales.
- Uso crítico de herramientas digitales y de inteligencia artificial generativa, como soporte a la búsqueda de información, la generación de ideas, la planificación de proyectos, la producción de contenidos y el análisis de resultados. Se fomentará un uso responsable, transparente y crítico, respetando las indicaciones específicas establecidas para cada actividad de evaluación.

Evaluación

Normativa general de evaluación

Se considerará "No Avaluable" (NA) al estudiante que no haya entregado todas las evidencias de aprendizaje o no haya asistido al 80% de las clases sin haber justificado las ausencias. En caso de ausencia justificada, el estudiante debe ponerse en contacto con el profesor en el momento de la reincorporación para determinar la recuperación de las actividades a las que no haya asistido.

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 dicho acto de evaluación, independientemente del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será 0.

Cada asignatura definirá el uso de herramientas de IA generativa en las actividades evaluables según uno de los tres niveles siguientes: uso no permitido; uso restringido a tareas concretas indicadas por el profesorado; o uso permitido como parte del proceso de trabajo, siempre que sea declarado y justificado.

Cuando la IA haya intervenido de manera relevante en una actividad evaluable, el estudiante deberá declarar qué herramienta ha utilizado, con qué finalidad, en qué fase del trabajo y qué revisión, selección o transformación ha realizado posteriormente.

Sistema evaluación continúa

El sistema de evaluación de EINA y de la UAB es de evaluación continua, cuyo objetivo es que el estudiante pueda conocer su progreso académico a lo largo de su proceso formativo para permitirle mejorarlo.

El proceso de evaluación continua debe incluir un mínimo de tres actividades evaluativas, de dos tipologías diferentes, distribuidas a lo largo del curso, ninguna de las cuales puede representar más del 50% de la calificación final.

La evaluación de la asignatura es continua y se basa en el desarrollo progresivo de los proyectos planteados a lo largo del semestre, así como en la participación activa y el seguimiento continuado del proceso de aprendizaje.

Actividad de evaluación Peso

Proyecto 1. Estrategia de comunicación 25%

Proyecto 2. Campaña publicitaria 30%

Proyecto 3. Acción de relaciones públicas 25%

Participación, actividades de seguimiento y presentaciones intermedias 20%

Total 100%

Los proyectos se evaluarán de forma progresiva, de modo que los conocimientos y competencias adquiridos en cada uno de los bloques servirán de base para el desarrollo de los proyectos posteriores.

En la evaluación de los proyectos se valorarán, entre otros aspectos, la comprensión del problema planteado, la capacidad de análisis y síntesis, la definición de los objetivos de comunicación, la coherencia estratégica de la propuesta, la creatividad, la calidad conceptual y formal de las soluciones desarrolladas, la viabilidad de las propuestas, la capacidad de argumentación y la calidad de la comunicación oral y escrita. Los criterios específicos de cada actividad se detallarán mediante las correspondientes rúbricas de evaluación, que se facilitarán antes de cada entrega.

La calificación correspondiente a las actividades de seguimiento ya las presentaciones intermedias valorará el progresivo desarrollo de los proyectos, la participación activa en las actividades propuestas, las presentaciones intermedias, el seguimiento de los seminarios, la capacidad de incorporar la retroalimentación recibida y la evolución del trabajo a lo largo del semestre.

La evaluación continua requiere una participación regular en las actividades de la asignatura y la entrega de las actividades evaluables dentro de los plazos establecidos. La retroalimentación proporcionada durante el curso tiene como finalidad orientar al alumnado en la mejora progresiva de sus aprendizajes y en el desarrollo de las competencias propias de la asignatura.

La presentación formal de los proyectos formará parte del proceso de evaluación. Se valorarán la calidad de la documentación entregada, la claridad expositiva, la capacidad de argumentación y la adecuación de los materiales a los estándares propios de la comunicación profesional.

Las condiciones específicas de las entregas, plazos, criterios de presentación y normas de funcionamiento de la asignatura se comunicarán a través del Campus Virtual al inicio del semestre.

TRABAJO EN EQUIPO

Las actividades de evaluación se desarrollarán preferentemente en equipos de trabajo, con el objetivo de fomentar las competencias de colaboración, coordinación, comunicación y gestión de proyectos propios del ejercicio profesional de la comunicación y diseño. La composición de los equipos y características específicas de cada actividad se establecerán al inicio del curso.

Los proyectos tendrán, a todos los efectos, una calificación común para todos los miembros del equipo. Sin embargo, en aquellos casos en los que se detecten diferencias significativas en el grado de implicación, participación o responsabilidad asumida por los diferentes integrantes, la docente podrá modular individualmente la calificación final a partir de las evidencias recogidas durante el proceso de seguimiento del trabajo.

REEVALUACIÓN

Esta asignatura no contempla actividades de reevaluación. Dada su metodología, basada en la evaluación continua, el progresivo desarrollo de proyectos, el seguimiento de los procesos de trabajo y la participación activa del estudiantado, los resultados de aprendizaje no pueden ser evaluados adecuadamente mediante una única actividad de recuperación.

Sistema evaluación única

El estudiante puede solicitar la evaluación única en aquellas asignaturas que lo permitan, debido a sus contenidos y metodologías docentes, y así lo establezcan en la guía docente. Esto implica la entrega en una única fecha del número de evidencias evaluadoras requeridas por la asignatura. Es necesario presentar una solicitud motivada que lo justifique, dentro de los plazos fijados por el centro. A partir de la segunda matrícula, la evaluación de la asignatura podrá consistir, a decisión de los docentes, en una prueba de síntesis, que permita la evaluación de los resultados de aprendizaje previstos en la guía docente de la asignatura. En este caso, la calificación de la asignatura

corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.i.

Esta asignatura no admite la modalidad de evaluación única, puesto que la metodología docente se fundamenta en la evaluación continua, el desarrollo progresivo de proyectos, el trabajo en equipo y la participación activa del estudiante a lo largo del semestre.

Proceso de revisión única

Esta asignatura no admite la modalidad de revisión única, puesto que la metodología docente se fundamenta en la evaluación continua, el desarrollo progresivo de proyectos, el trabajo en equipo y la participación activa del estudiante a lo largo del semestre.

Resultados de aprendizaje de la materia

Conocimientos

Describir los rasgos comunes y las especificidades de las disciplinas del diseño en el análisis crítico de las características y estrategias comunicativas en el ámbito del diseño. (KT01)

Identificar los principios básicos de la comunicación humana y social en sus diferentes etapas, así como los criterios de análisis visual. (KT05)

Resultados de aprendizaje de la titulación

Conocimientos

Responder a cuestiones globales en relación con el campo de conocimiento del diseño y el arte, de las industrias culturales, su entorno institucional y los agentes que intervienen en los mismos.

Referenciar correctamente las fuentes documentales, la bibliografía necesaria y el conocimiento del entorno patrimonial tanto para la proyección como para el análisis y crítica razonada del diseño y/o el arte.

Referenciar conocimientos esenciales de las ciencias y disciplinas auxiliares del diseño, como la antropometría, la ergonomía, la comunicación visual, los métodos de evaluación, la mercadotecnia, la prospección, etc.

Describir el marco legal y los valores deontológicos y éticos del ámbito profesional del diseño, así como los contextos y agentes que los aplican, poniendo especial énfasis en los aspectos relacionados con los derechos democráticos, así como con los derechos humanos y fundamentales.

Habilidades

Detectar problemas de diseño a partir del análisis de objetos, elementos de comunicación gráfica y espacios con una visión situada en el marco de la contemporaneidad, la accesibilidad universal y la igualdad de oportunidades.

Proponer soluciones a problemas de diseño (u otros ámbitos en los que el diseño pueda aportar respuestas) con claridad y refiriendo el vocabulario específico del área, así como las técnicas de expresión y representación adecuadas.

Utilizar medios informáticos y tecnologías digitales acordes con los procesos de creación y proyectación en el ámbito del diseño.

Emitir juicios de valor respecto a proyectos de diseño, interpretando los datos y justificando su análisis crítico en base a los conocimientos adquiridos sobre la comunicación gráfica, los espacios y los objetos, así como a los textos de referencia.

Sintetizar conocimientos de diversas fuentes y procedencias (estudios, trabajos de campo, bibliografía, observaciones directas o experiencias de carácter práctico) ya sean del ámbito del diseño como de otros afines y/o auxiliares y disciplinas afines propias de las industrias culturales.

Competencias

Proponer soluciones de diseño creativas, así como concienciadas y socio-ambientalmente sostenibles, en atención a los ODS.

Gestionar, con capacidad de adaptación, el desarrollo de proyectos de diseño de manera individual o en equipo, en el marco de las organizaciones empresariales e instituciones en que se producen.

Gestionar tareas relacionadas con el diseño de manera autónoma, planificando y organizando los tiempos y los procesos en el marco de un encargo profesional y/o académico.

Aplicar el conocimiento adquirido a la resolución de proyectos de diseño y arte con una ejecución profesional que tenga en consideración a la diversidad de usuarios y/o receptores.

Bibliografía y Recursos

Las clases se basarán principalmente en las siguientes fuentes bibliográficas:

- ADECEC. (2003). 40 éxitos en comunicación. Pearson Educación.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
- Grunig, JE, & Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Gestión 2000
- Jardín, E. (2012). Pensar con imágenes. Gustavo Gili.
- Keller, KL (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5 ed.). Pearson.
- Levinson, JC, 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, BH (1999). Experiential Marketing. Free Press.
- Steel, J. (2012). Verdaderas, mentiras y publicidad: El arte de la planificación estratégica. Eresma.
- Wilcox, DL, Cameron, GT, & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas (10.ª ed.). Pearson.

Bibliografía complementaria (muy recomendable)

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