

Guía de aprendizaje

Herramientas creativas y de producción I

Curso: 2019/2020

Código: 9828001104

Profesor/a coordinador/a: Laura Gómez Cuesta

Titulación: Grado en Marketing

Escuela/ Facultad: Ciencias Sociales y de la Comunicación

Idiomas: Español

La misión de la Universidad Europea de Madrid es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

Índice

1.	Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2.	Presentación de la asignatura	4
3.	Competencias y resultados de aprendizaje	4
4.	Contenidos de la asignatura.....	5
5.	Metodologías de enseñanza-aprendizaje	6
6.	Actividades formativas.....	6
7.	Evaluación	7
7.1.	Convocatoria ordinaria	8
7.2.	Convocatoria extraordinaria.....	8
8.	Cronograma	8
9.	Bibliografía	9
10.	Unidad de atención a la diversidad	12
11.	Plan de trabajo de la asignatura	12
11.1.	Cómo comunicarte con tu docente.....	12
11.2.	Descripción de las actividades de evaluación	12
11.3.	Rúbricas de evaluación.....	21

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Trimestre/Semestre	Semestral S1

2. Presentación de la asignatura

El contexto global, tecnológico y rápidamente cambiante en el que nos encontramos está provocando que disciplinas que antes no eran tan inherentes a la labor del profesional del marketing y la comunicación, sean ahora parte esencial de la descripción de los puestos de trabajo que demanda la nueva economía digital y el desarrollo sostenible.

El conocimiento y manejo a nivel básico de herramientas específicas y de tecnologías vinculadas al diseño de comunicaciones visuales, presentaciones e informes, tanto en soporte impreso como en soporte digital, facilitará al estudiante el desarrollo de competencias diferenciadoras y la adquisición de conocimientos que lo convertirán en un profesional mucho más completo, empático y flexible, capaz de trabajar en equipos multidisciplinares.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT03: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.

- CT18: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

Competencias específicas:

- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE09: Capacidad para comparar los costes de producción de las acciones de marketing con el beneficio esperado, para anticipar resultados y minimizando el impacto económico.
- CE15: Capacidad para combinar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Disponer de los conocimientos básicos que los empleadores requieren de los equipos de marketing como punto de partida en los tres formatos básicos utilizados en el área del marketing operativo: imagen, audio y vídeo.
- RA2: Alcanzar los requisitos básicos en cuanto al manejo de las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing, gracias al carácter eminentemente práctico de la materia.
- RA3: Mantenerse actualizados con la evolución de la tecnología aplicada.

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Contenidos de la asignatura

UNIDAD 1 HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MARKETING.

- 1.1. La importancia de las imágenes en el marketing visual.
- 1.2. Unidades básicas de la comunicación visual.
- 1.3. Elementos morfológicos de la imagen.
- 1.4. Control de la composición y de su significado.

UNIDAD 2 MANEJO BÁSICO DEL PROGRAMA ADOBE ILLUSTRATOR

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Presentación del espacio de trabajo.
- 2.3. Creación y edición de formas vectoriales.

- 2.4. Gestión del color y del texto.
- 2.5. Herramientas para trabajar la tipografía.

UNIDAD 3 MANEJO BÁSICO DEL PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP

- 3.1. Introducción
- 3.2. Presentación del espacio de trabajo.
- 3.3. Herramientas para el tratamiento de imágenes.
- 3.4. Herramientas de retoque fotográfico.
- 3.5. Herramientas para la creación de imágenes.

UNIDAD 4 LA CREATIVIDAD EN EL MARKETING

- 4.1. De la idea al concepto.
- 4.2. Fase de exploración: técnicas de pensamiento divergente y convergente para la identificación y definición de problemas.
- 4.3. Fase de creación: técnicas de pensamiento divergente y convergente para la generación y evaluación de ideas.

UNIDAD 5 DISEÑO DE COMUNICACIONES Y PRESENTACIONES EFICACES

- 5.1. Maquetación y edición de informes y publicaciones.
- 5.2. Maquetación de presentación visuales.
- 5.3. La utilidad de las infografías en el marketing.

UNIDAD 6 PROYECTO INTEGRADOR

- 6.1. Briefing del proyecto integrador.

5. Metodologías de enseñanza-aprendizaje

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas.

- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Clases magistrales.
- Entornos de simulación.
- *Flipped classroom*.

6. Actividades formativas

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas.

Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
TOTAL	150 h

Modalidad a distancia:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual.	10h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios.	20h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos.	30h
Actividades de aplicación colaborativas.	20h
Tutorías.	20h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales.	10h
Trabajo autónomo.	40h
TOTAL	150 h

7. Evaluación

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	30%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

IMPORTANTE: No se aceptarán trabajos fuera de plazo ni publicados fuera de la actividad correspondiente dentro del Campus Virtual.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

La prueba de conocimiento supondrá un 30 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4 para poder hacer media con el resto de las actividades evaluadas.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

La prueba de conocimiento supondrá un 40 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5 y entregar aquellas actividades que determine la profesora en función del desempeño que haya tenido el estudiante a lo largo del semestre.

8. Cronograma

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1 Elaboración de un informe: análisis visual de una comunicación comercial.	Semana 4-5
Actividad 2 Resolución de un problema: reproducción de una composición con Illustrator.	Semana 6-7

Actividad 3 Práctica guiada: crear una composición con PhotoShop.	Semana 8-9
Actividad 4 Proyecto integrador (Fase 1): exploración e ideación.	Semana 9-10
Actividad 5 Proyecto integrador (Fase 2): diseño y producción.	Semana 11-12-13
Actividad 6 Proyecto integrador (Fase 3): Defensa y presentación.	Semana 16
Prueba de conocimientos final	Semana 17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Adobe. (30 de Julio de 2019). *Programas de Adobe*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/>
- Aicher, O. (2004). *Tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Arnheim, R. (1984). *El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Alianza Forma.
- Arnheim, R. (1995). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Forma.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Barcelona: Penguin Random House.
- Bernazzani, S. (21 de November de 2017). *How Visuals Will Impact Marketing in 2017, According to New Data [Infographic]*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-2017>
- Cairo, A. (2011). *El arte funcional. Infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut.
- Carrasco, R. (2016). Creatividad y marketing. Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del marketing. *Palermo Business Review Nº 14*, 35-44.
- Chavarría, M. A. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid: ESIC.

- Colle, R. (12 de Agosto de 2009). *El contenido de los mensajes icónicos (3º)*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social, 20.: <http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/51col/analim3/aci3.htm>
- Costa, J. (2005). *La eterna e inútil discusión*. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-eterna-e-inutil-discusion>
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Indianápolis: Pearson Education.
- Dondis, D. (1997). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Duailibi, R., & Simonsen, H. (1992). *Creatividad & Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual. Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Eisner, E. W. (2004). *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós Arte y Educación.
- Gallego, F. (2001). *Aprender a generar ideas. Innovar mediante la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Goleman, D., Kaufman, P., & Ray, M. (2009). *El espíritu creativo*. Barcelona: Zeta.
- Groupe μ. (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Horn, R. E. (Diciembre de 2001). *Visual Language and Converging Technologies in the Next 10-15 Years (and Beyond)*. Obtenido de Trabajo presentado en National Science Foundation Conference on Converging Technologies (Nano-Bio-Info-Cogno) for Improving Human Performance.: <http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf>
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Madrid: Pearson.
- Küpper, H. (1995). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

- Larrouy, D. (18 de Enero de 2018). Coca-Cola vuelve a cambiar la imagen de sus latas tres años después. *Cinco Días*, pág. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/18/companias/1516286204_746852.html.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York : Free Press.
- Lipovetsky, G. &. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Llop, R. (2014). *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín, J. R. (2013). *Comunicación visual*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- McCandless, D. (2010). *La información es bella*. Barcelona: Integral.
- Michalko, M. (2001). *ThinkerToys. Cómo desarrollar la Creatividad en la Empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas.
- Mora, F. (2017). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Alianza.
- Pascale, P. (2005). ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. *Arte, Individuo y Sociedad - Vol. 17* , 61-84.
- Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen*. Barcelona: Ariel.
- Schnarch, A. (2010). *Creatividad aplicada. Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal y empresarial*. Madrid: Starbook.
- Valderrama, B. (2013). *Creatividad inteligente. Guía para convertir ideas en innovación*. Madrid: Pearson Educación.
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (2009). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Vitta, M., & Martí, M. (2003). *El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.
- Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Xirau, M. (23 de Septiembre de 2015). *Secretos sobre el cerebro para triunfar en el marketing*. Obtenido de Forbes. Bussines: <https://forbes.es/business/3205/secretos-sobre-el-cerebro-para-triunfar-en-el-marketing/>

Esta bibliografía básica se irá enriqueciendo con bibliografía específica y manuales que aparecerán publicados en el campus virtual.

10. Unidad de atención a la diversidad

Las adaptaciones o ajustes curriculares para **estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo**, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. Plan de trabajo de la asignatura

11.1. Cómo comunicarte con tu docente

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla. ¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

No olvides suscribirte a los foros. Si no lo haces, no recibirás los mensajes de tu profesor o de tus compañeros y esto puede incidir de manera negativa en tu desempeño y seguimiento de la materia.

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje a su correo electrónico. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría. Recuerda la necesidad de identificarte, citar la materia de referencia y el asunto cuando escribas el mail.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

11.2. Descripción de las actividades de evaluación

En función de los conocimientos de partida que se detecten en el grupo, estas actividades podrán sufrir algunas modificaciones, que serán comunicadas en tiempo y forma al estudiante, con el objetivo de adecuarse mejor a la zona de desarrollo próximo detectada en el aula.

A continuación, se describen las actividades evaluables comprendidas en la materia.

Actividad 1: Elaboración de un informe: análisis visual de una comunicación comercial (ejercicio individual). Peso en la evaluación: 10%.

El estudiante, de manera individual, deberá elaborar un breve informe que contenga el análisis visual de una comunicación comercial. De la batería de opciones que se le facilitan, el estudiante tendrá que elegir una y responder las cuestiones planteadas en la ficha que se le facilita dentro de la actividad (en formato Word y Pdf):

- Nombre de la imagen elegida y exposición de su objetivo comunicativo.
- Elementos del lenguaje visual que participan en la comunicación.
- Tipo de imágenes que aparecen en la comunicación y la función pragmática de cada una de ellas.
- Elementos morfológicos que configuran el mensaje:
- Forma del producto y del contenido.
- Tonalidad predominante y temperatura.
- Tipos de texturas utilizadas.
- Herramientas utilizadas para la jerarquización del mensaje.

Esta ficha se evaluará en base a los siguientes criterios:

- El estudiante es capaz de identificar los diferentes elementos gráficos y visuales que componen y participan en una comunicación (50%):
 - Excelente (100%): Responde de manera correcta a todas las cuestiones.
 - Buen trabajo (75%): Responde a la mayoría de las cuestiones de manera correcta.
 - Aceptable (50%): Responde a la mitad de las cuestiones de manera correcta.
 - Necesita mejorar (25%): Responde a una o dos cuestiones de manera correcta.
 - Inadecuado (0%): No responde a ninguna cuestión de manera correcta.
- El estudiante es capaz de extraer y aportar información sobre una imagen desde el punto de vista visual (30%):
 - Excelente: Todas las cuestiones se responden justificando cada respuesta de manera muy completa, en base a la imagen analizada y utilizando argumentaciones basadas en la teoría pertinente en cada caso y contenida en la Unidad.
 - Buen trabajo: La mayoría de las cuestiones se responden justificando cada respuesta en base a la imagen analizada y utilizando argumentaciones basadas en la teoría pertinente en cada caso y contenida en la Unidad.
 - Aceptable: La mitad de las cuestiones se responden justificando cada respuesta en base a la imagen analizada y utilizando argumentaciones basadas en la teoría pertinente en cada caso y contenida en la Unidad.

- Necesita mejorar: Una de las cuestiones se responde justificando la respuesta en base a la imagen analizada y utilizando argumentaciones basadas en la teoría pertinente en cada caso y contenida en la Unidad.
- Inadecuado: Ninguna de las cuestiones se responde justificando la respuesta en base a la imagen analizada y utilizando argumentaciones basadas en la teoría pertinente en cada caso y contenida en la Unidad.
- El estudiante es capaz de expresarse por escrito de una manera gramaticalmente correcta (20%):
 - Excelente: El escrito es correcto ortográfica y sintácticamente, y utiliza los signos de puntuación adecuadamente.
 - Buen trabajo: El escrito es correcto tanto ortográfica como sintácticamente.
 - Aceptable: El escrito es correcto sintácticamente, pero debería revisarse la ortografía.
 - Necesita mejorar: Comete numerosas faltas de ortografía.
 - Inadecuado: Omite sujetos o verbos. Equivoca los modos, tiempos o personas en los verbos.

Actividad 2: Resolución de un problema: Reproducción de una composición visual con Illustrator (ejercicio individual). Peso en la evaluación: 10%

Cada estudiante, individualmente, deberá visualizar las diferentes sesiones donde se explica, paso a paso, cómo realizar la Actividad Aplicativa destinada al aprendizaje del programa Adobe Illustrator.

Para poder realizar la entrega, el estudiante deberá ir abordando cada una de las fases que se describen en estas sesiones, haciendo uso de aquellos materiales de apoyo facilitados dentro de la Unidad.

El objetivo consiste en diseñar las piezas gráficas que formarían parte de una campaña de comunicación de nuestra asignatura.

En la fase 1 y 2, se generará la creatividad de la campaña, a partir del diseño de un icono. En la fase 3 se trabajarán diferentes versiones y aplicaciones. Y en la última fase, **cuyo archivo deberá ser entregado dentro de esta actividad, se diseñarán dos piezas: un cartel y un flyer.**

El estudiante deberá realizar los diseños tal y como se explican en las sesiones, intentando realizar una entrega lo más parecida a la muestra.

Una vez finalizado su ejercicio, deberá guardar el archivo con el título indicado en la sesión, incluyendo su nombre, y subirlo a esta actividad en dos formatos distintos: .ai y .pdf.

IMPORTANTE: Ambos documentos deberán subirse al campus virtual dentro de la misma entrega.

Esta actividad se evaluará en base a los siguientes criterios:

- El estudiante realizó y subió al campus virtual los ejercicios de entrenamiento planteados en la unidad (20%):
 - Excelente (100%): Se entregaron todos los ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad y se utilizó alguna de las tutorías virtuales para preguntar dudas.
 - Buen trabajo (75%): Se entregaron todos los ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.
 - Aceptable (50%): Se entregaron 2 de los 3 ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.
 - Necesita mejorar (25%): Se entregó 1 de los 3 ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.
 - Inadecuado (0%): No se entregó ninguno de los ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.

- El estudiante fue capaz de replicar el modelo con un nivel de acercamiento (70%):
 - Excelente: El nivel de acercamiento al modelo es alto. No se aprecia ninguna diferencia significativa.
 - Buen trabajo: El nivel de acercamiento al modelo es medio-alto. Se aprecia alguna diferencia significativa.
 - Aceptable: El nivel de acercamiento al modelo es medio. Se aprecian diferentes divergencias significativas.
 - Necesita mejorar: El nivel de acercamiento al modelo es medio-bajo. Se aprecian numerosas diferencias significativas y/o algún elemento no se realizó.
 - Inadecuado: El nivel de acercamiento al modelo es muy bajo. No se realizaron diferentes elementos de la composición.

- El estudiante fue capaz de entender las indicaciones del ejercicio y ajustarse a los requisitos y formatos de la entrega (10%):
 - Excelente: Se subieron al campus virtual dos archivos (.ai y .pdf) dentro de la misma entrega.
 - Buen trabajo: Se subieron al campus virtual dos archivos (.ai y .pdf) en dos entregas diferentes.
 - Aceptable: Se subió únicamente el archivo .ai
 - Necesita mejorar: Se subió únicamente el archivo .pdf
 - Inadecuado: Se subió un archivo/os distintos a los solicitados.

Actividad 3: Práctica guiada: crear una composición visual con PhotoShop (ejercicio individual). Peso en la evaluación: 10%

El estudiante, de manera individual, tendrá que utilizar diferentes herramientas de PhotoShop para construir, siguiendo los pasos indicados en un vídeo tutorial, la composición visual que se solicita. En la carpeta de la actividad encontrará las imágenes y materiales necesarios para realizar esta práctica guiada.

Una vez finalizado su trabajo, el estudiante deberá guardarlo como: “Actividad aplicativa UA3_su nombre” en dos formatos distintos: .psd y .jpeg. **IMPORTANTE:** Ambos documentos deberán subirse al campus virtual dentro de la misma entrega.

Esta actividad se evaluará en base a los siguientes criterios:

- El estudiante realizó y subió al campus virtual los ejercicios de entrenamiento planteados en la unidad (20%):
 - Excelente (100%): Se entregaron todos los ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad y se utilizó alguna de las tutorías virtuales para preguntar dudas.
 - Buen trabajo (75%): Se entregaron todos los ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.
 - Aceptable (50%): Se entregaron más de 4 ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.
 - Necesita mejorar (25%): Se entregaron más de 2 ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.
 - Inadecuado (0%): No se entregó ninguno de los ejercicios de entrenamiento planteados en la Unidad.

- El estudiante fue capaz de replicar el modelo con un nivel de acercamiento (70%):
 - Excelente: El nivel de acercamiento al modelo es alto. No se aprecia ninguna diferencia significativa.
 - Buen trabajo: El nivel de acercamiento al modelo es medio-alto. Se aprecia alguna diferencia significativa.
 - Aceptable: El nivel de acercamiento al modelo es medio. Se aprecian diferentes divergencias significativas.
 - Necesita mejorar: El nivel de acercamiento al modelo es medio-bajo. Se aprecian numerosas diferencias significativas y/o algún elemento no se realizó.
 - Inadecuado: El nivel de acercamiento al modelo es muy bajo. No se realizaron diferentes elementos de la composición.

- El estudiante fue capaz de entender las indicaciones del ejercicio y ajustarse a los requisitos y formatos de la entrega (10%):
 - Excelente: Se subieron al campus virtual dos archivos (.psd y .jpeg) dentro del mismo intento.
 - Buen trabajo: Se subieron al campus virtual dos archivos (.psd y .jpeg) en dos intentos diferentes.
 - Aceptable: Se subió únicamente el archivo .psd o .jpeg
 - Necesita mejorar: Se subió únicamente el archivo .jpeg
 - Inadecuado: Se subió un archivo/os distintos a los solicitados.

Actividad 4. Proyecto integrador (Fase 1): Exploración e ideación (ejercicio grupal). Peso en la evaluación: 10%

Para realizar esta actividad los estudiantes deberán formar grupos y utilizar las diferentes técnicas de creatividad vistas en clase para crear la imagen visual de una marca asociada a un producto o servicio nuevo y su slogan.

Cada equipo generará una presentación en PowerPoint que recoja cuál ha sido su proceso creativo y cuál sería su propuesta.

La presentación visual deberá ajustarse a la siguiente estructura:

- Fase divergente: descripción del proceso creativo y fotografía de todas las ideas generadas y las técnicas utilizadas para su generación.
- Fase convergente: descripción del proceso creativo, la presentación de las ideas ganadoras y su ficha PMI.
- Presentación de la idea final elegida por el grupo y una breve argumentación que justifique la elección.

Rúbrica para la evaluación del desempeño grupal:

- El estudiante fue capaz de generar una presentación ajustándose al briefing solicitado:
 - Excelente: La representación recoge de manera escrupulosa todos los criterios solicitados acompañados de un alto nivel de ejecución.
 - Buen trabajo: La presentación recoge de manera escrupulosa todos los criterios solicitados acompañados de un nivel medio de ejecución.
 - Aceptable: La presentación recoge la mayoría de los criterios solicitados acompañados de un nivel medio de ejecución.
 - Necesita mejorar: La presentación ha obviado algunos de los criterios solicitados y/o su nivel de ejecución presenta diferentes errores.
 - Inadecuado: La presentación ha obviado muchos de los criterios solicitados y/o su nivel de ejecución es muy bajo, impactando en la calidad de la entrega.

Actividad 5: Proyecto integrador (Fase 2): Diseño y producción (ejercicio grupal). Peso en la evaluación: 15%.

Los estudiantes deberán estar agrupados en los mismos equipos que en la actividad anterior para desarrollar la segunda fase del proyecto integrador.

En esta segunda fase, cada grupo deberá ejecutar su idea creativa, proponiendo un logotipo y la combinación de materiales que considere más idónea para dar respuesta al plan de comunicación comercial planteado por el cliente. Una vez aprobada la propuesta por el cliente, cada grupo deberá afrontar el diseño y producción de las piezas recogidas en el plan.

- Presentación de todas las identidades visuales generadas individualmente (2 logotipos por persona) a partir de las ideas seleccionadas. (Cada logotipo deberá presentarse en una diapositiva que deberá ser defendida por su diseñador/a, argumentando los valores en los que basó para desarrollarlo).
- Diseño y producción de una de las piezas comprendidas dentro de la propuesta.

Rúbrica para la evaluación del desempeño individual (Peso 5%):

- El estudiante fue capaz de desarrollar las creatividades de manera individual con Illustrator:
 - Excelente: Las dos creatividades planteadas son muy diferentes entre sí y representan conceptos distintos ajustándose a los criterios de diseño descritos en el briefing.
 - Buen trabajo: Las dos creatividades planteadas son muy diferentes entre sí y representan conceptos distintos, pero no se ajustan del todo a los criterios de diseño descritos en el briefing.
 - Aceptable: Se han desarrollado dos creatividades distintas, pero se han obviado los criterios de diseño descritos en el briefing.
 - Necesita mejorar: Se han desarrollado dos creatividades, pero son parecidas y/o no responden a los criterios de diseño descritos en el briefing y/o no se subieron en los archivos solicitados.
 - Inadecuado: No se han desarrollado las dos creatividades solicitadas y/o se utilizó un programa distinto a Illustrator para desarrollarlas.
- El estudiante fue capaz de desarrollar las piezas solicitadas en el briefing:
 - Excelente: Se realizaron todas las piezas con un alto nivel de calidad en la ejecución.
 - Buen trabajo: Se realizaron todas las piezas con un nivel medio de calidad en la ejecución.

- Aceptable: Se realizaron la mayoría de las piezas con un nivel medio de calidad en la ejecución.
- Necesita mejorar: Se realizaron solo algunas de las piezas y/o estas denotan posibilidades de mejora en la calidad de la ejecución.
- Inadecuado: Se realizó una única pieza y/o las piezas presentadas están inacabadas o no alcanzan la calidad mínima para presentarse al cliente.

Cada grupo deberá subir al campus virtual un documento PowerPoint donde aparezca su plan y las piezas diseñadas, apareciendo el nombre del autor/a de cada pieza dentro de la diapositiva.

Actividad 6. Proyecto integrador (Fase 3): Defensa y presentación (ejercicio grupal). Peso en la evaluación: 15%

Los estudiantes deberán estar agrupados en los mismos equipos que en la actividad anterior para desarrollar la tercera y última fase del proyecto integrador.

Cada grupo deberá afrontar la redacción de un informe y el diseño de una presentación visual que recoja y agrupe todas las fases del proyecto.

Deberán utilizarse los programas Word y PowerPoint, dos formatos con características muy distintas, pero básicos en el ámbito del marketing operativo. Cada documento deberá ajustarse a la siguiente estructura y características:

- Maquetar un informe con Word que contenga:
 - Portada
 - Numeración automática de las páginas
 - Índice automático
 - Ilustraciones centradas, numeradas y correctamente citadas.
 - Generación de gráficos para facilitar la visualización de los datos.
 - Citas de fuentes y bibliografía según APA 6ª Edición.
 - Utilización de estilos.
- Diseñar una presentación con PowerPoint, que se expondrá oralmente en clase, en la que participen todos los miembros del grupo y que se ajuste a:
 - No más de 10 palabras por diapositiva.
 - Diseño personalizado del patrón de diapositivas.
 - Utilización de imágenes atractivas, que aportan contenido a la idea y libres de uso.
 - Diapositiva al final de fuentes consultadas.
 - Generación de gráficos para facilitar la visualización de los datos.
 - Apertura y cierre impactante y/o persuasivo.
 - Exposición oral convincente y complementaria al mensaje escrito.

Cada grupo deberá subir al campus virtual sus dos trabajos: el documento Word (.docx) y la presentación PowerPoint (.ppt).

Esta actividad se evaluará en base a los siguientes criterios:

- El estudiante fue capaz de maquetar una información para adaptarla al formato de un informe profesional (50%):
 - Excelente: El informe recoge de manera escrupulosa todos los criterios solicitados acompañados de un alto nivel de ejecución.
 - Buen trabajo: El informe recoge de manera escrupulosa todos los criterios solicitados acompañados de un nivel medio de ejecución.
 - Aceptable: El informe recoge la mayoría de los criterios solicitados acompañados de un nivel medio de ejecución.
 - Necesita mejorar: El informe ha obviado algunos de los criterios solicitados y/o su nivel de ejecución presenta diferentes errores.
 - Inadecuado: El informe ha obviado muchos de los criterios solicitados y/o su nivel de ejecución es muy bajo, impactando en la calidad de la presentación del documento.

- El estudiante fue capaz de diseñar una presentación visual efectiva respetando los criterios establecidos (50%):
 - Excelente: La presentación recoge de manera escrupulosa todos los criterios solicitados acompañados de un alto nivel de ejecución.
 - Buen trabajo: La presentación recoge de manera escrupulosa todos los criterios solicitados acompañados de un nivel medio de ejecución.
 - Aceptable: La presentación recoge la mayoría de los criterios solicitados acompañados de un nivel medio de ejecución.
 - Necesita mejorar: La presentación ha obviado algunos de los criterios solicitados y/o su nivel de ejecución presenta diferentes errores.
 - Inadecuado: La presentación ha obviado muchos de los criterios solicitados y/o su nivel de ejecución es muy bajo, impactando en la calidad de la presentación del documento.

Prueba de conocimientos final. Peso en la evaluación: 30%

Esta prueba de conocimientos constará de dos apartados:

- Prueba tipo test (15%): responder de manera correcta 20 preguntas.
- Prueba con herramientas (15%): replicar una muestra.

11.3. Rúbricas de evaluación

Cada actividad tendrá asociada una rúbrica que tendrá una doble función: la de guiar al estudiante a la hora de realizar el ejercicio y la de convertirse, posteriormente, en un instrumento de evaluación.

Cada rúbrica recogerá los criterios descritos en el apartado anterior y aparecerá publicada, dentro de la actividad, en el campus virtual con anterioridad a su entrega, para que el estudiante pueda utilizarla como herramienta.