

*"El peor enemigo de la creatividad
es el buen juicio"*

Pablo Picasso



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

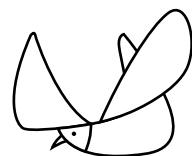


PÁJAROMOSCA
editorial

CURSO 2024

Autora_ Blanca Cañamero Vicente
Título_ AULA CREATIVA, AULA ACTIVA.
EL PENSAMIENTO CREATIVO EN EL AULA

Alumno_ Miguel Ángel Viñas García



PÁJAROMOSCA
editorial

SEIS *cascos*
~~SOMBRE~~ROS



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

INTRODUCCIÓN

Se pretende mejorar la didáctica en el ciclo formativo de Gráfica publicitaria, en la Escuelas de Arte de Zamora. Para contextualizar el ejercicio, y como ejemplo, me centraré en teoría de la imagen, que se imparte durante el primer curso.

Alumnos matriculados inicio de curso_17. Alumnos que asisten_6

OBJETIVO PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Mejora la capacidad creativa, y conceptual del alumnado ante los ejercicios de diseño propuestos en las distintas asignaturas.

OBJETIVO TRANSVERSAL A LA ASIGNATURA

- ▶ Mejorar el conocimiento general del alumnado para dotarlo de herramientas para una mayor autonomía frente al entorno, fomentando el compañerismo colectivo como elemento básico de la sociedad.

PECULIARIDADES DE LOS CICLOS EN ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS

Grupos reducidos y muy heterogéneos, donde conviven en un mismo aula alumnado de 18 años (recien acabado el bachillerato) con jubilados, personas que vienen de otros ciclos o carreras universitarias, personas que han salido del mercado laboral, personas que se matriculan porque no han podido hacerlo donde realmente querian y, por supuesto, alumnos que tenian claro lo que querian hacer.

Esta situación dificulta el proceso de enseñanza y el abandono de los estudios, siendo pocos el alumnado que finalmente termina los ciclos.

PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Dificultad de sintetizar, en imágenes y/o propuestas gráficas, ideas o conceptos complejos.
- ▶ Uso incorrecto de las herramientas de información e investigación como puede ser google.
- ▶ Falta de autocrítica y análisis de las propuestas propias.
- ▶ Numero reducido de alumnos por lo que la atención del profesor al alumnado es muy individualizada.
- ▶ Cercanía del profesor con el alumnado en lo educativo y en lo personal.

TRANSVERSAL A LA ASIGNATURA

- ▶ En general bajo nivel de conocimiento del entorno social, político, económico cultural y legal.
- ▶ Falta de compañerismo en el trabajo en equipo (individualismo)
- ▶ Uso inadecuado de las herramientas de ejecución.
- ▶ Buen ambiente en el centro y en las aulas.
- ▶ Relación con antiguos alumnos que transmiten su experiencia positiva una vez acabaron los estudios



Hechos, perspectiva objetiva
e información

PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Frustración ante la falta de respuestas gráficas adecuadas.
- ▶ Evasión de la realidad concreta.
- ▶ Desinterés por la asignatura.
- ▶ Grandes posibilidades de empatizar con los alumnos para guiarles positivamente, y de manera individualizada, según las características de aprendizaje y personales del alumnado.

TRANSVERSAL A LA ASIGNATURA

- ▶ Hundimiento al no saber afrontar autonomamente los reveses cotidianos.
- ▶ Desencanto con las críticas del profesor y/o alumnado.
- ▶ Desilusión al no ser capaz de plasmar las ideas.
- ▶ El buen ambiente del centro y de las aulas favorece un estado anímico positivo en el proceso de aprendizaje.
- ▶ La interacción con antiguos alumnos puede conseguir aumentar el ánimo en las posibilidades personales.



Emociones

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Abandono de los estudios.
- ▶ Perdida de tiempo y uso del mismo inapropiadamente.
- ▶ Serias dificultades para incorporaciones al mercado laboral o de proseguir con los estudios.

TRANSVERSAL A LA ASIGNATURA

- ▶ Vulnerabilidad y en algunos casos depresión.
- ▶ Aislamiento, dificultades para sociabilizar y defender ideas propias.
- ▶ Falta de autoestima.



Juicio negativo

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Ver positivamente, y sin condicionantes, las posibilidades gráficas a la hora de expresar ideas complejas
- ▶ Implicación en la materia y conocimiento de sus posibilidades.
- ▶ Aprender de las críticas de profesor, compañeros y de la propia autocrítica.
- ▶ Creación de vínculos que pueden ayudar a afrontar situaciones nuevas.

TRANSVERSALO A LA ASIGNATURA

- ▶ Mejora de la autosuficiencia del alumnado
- ▶ Mejora del compañerismo y del trabajo en equipo.
- ▶ Mejora de la autoestima del alumnado.
- ▶ Aprendizaje basado en las experiencias de otros alumnos que han vivido la misma experiencia.



Juicio positivo

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Fomentar las explicaciones con soporte visual y participación de todo el alumnado a la hora de analizar las imágenes.
- ▶ Guiar la investigación y la recopilación de información de manera más efectiva, y selectiva, para que el alumnado vaya adquiriendo autonomía en dicho proceso.
- ▶ Guiar el análisis de la información recopilada y las propuestas gráficas derivadas de dicho análisis.

TRANSVERSAL A LA ASIGNATURA

- ▶ Fomentar y apoyar las diferentes propuestas en la transversalidad propia del entorno social, político, económico cultural y legal.
- ▶ Incentivar el trabajo en equipo y la puesta en común de ideas y soluciones gráficas a las mismas
- ▶ Reforzar el uso de las herramientas adecuadas durante todo el proceso creativo.
- ▶ Fomentar la actividades extraescolares interrelacionado antiguos alumnos y su experiencia en el centro y fuera de él



Alternativas y creatividad

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Realizar la explicación del ejercicio visualmente, dando la palabra al alumnado en la solución de dudas y valorando sus opiniones sobre el ejercicio.
- ▶ Marcar nitidamente qué investigar, cómo hacerlo y dónde.
- ▶ Trabajar, primero individualmente y después colectivamente, la información recopilada y las propuestas gráficas aportadas.

TRANSVERSAL A LA ASIGNATURA

- ▶ Aplicación de la técnica de los seis sombreros.
- ▶ Guiar el uso de herramientas para la correcta reproducción del ejercicio en función del medio de salida y distribución.



Conclusiones

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PROPUESTA DE EJERCICIO

TEMA_ Mantener limpia la ciudad.

FORMATO_ Valla publicitaria. 3m. x 8m.

COLOR_ Cuatricromía.

TÉCNICA_Libre.

PRESENTACIÓN_Artefinal con descomposición de tintas.

LEMA OBLIGATORIO_ Será obligatorio introducir un lema que refuerce la imagen

LOGO OBLIGATORIO_ Ayuntamiento de Zamora.

PÚBLICO OBJETIVO_ Jóvenes de cualquier nivel económico.

ENFOQUE_ Podremos centrarnos exclusivamente en...

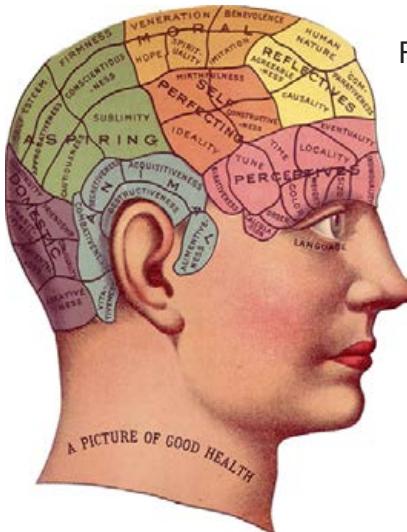
Limpieza viaria (chicles, papeles, colillas...)

Fachadas (pintadas, meadas...)

Zonas verdes (botellas, cagadas de perro...)

Parques infantiles (sensibilidad especial)

FECHA DE ENTREGA_25 abril 2024



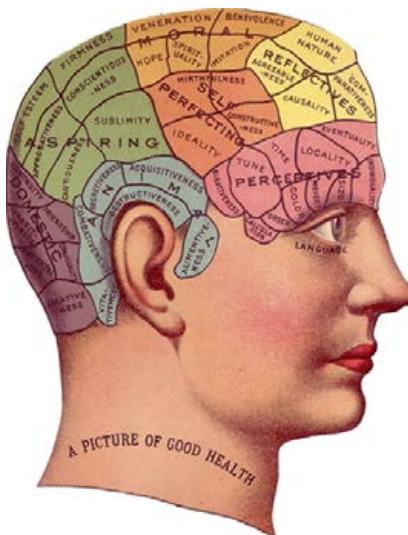
Ejemplo práctico

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

METODOGÍA DE TRABAJO

INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

- ▶ Explicación del profesor con visualización de ejemplos de campañas de similares características en otras ciudades similares y destinadas al mismo público objetivo.
- ▶ Solución de dudas y debate sobre la efectividad y significado de las campañas expuestas.
- ▶ Investigar qué_ sobre la problemática concreta de las cuatro zonas específicas.
- ▶ Investigar cómo_ tomando notas en una libreta y haciendo fotos
- ▶ Investigar dónde_ en parques, zonas verdes, calles y fachadas
- ▶ Tormenta de ideas.
- ▶ Propuestas gráficas posibles (mínimo cuatro).
- ▶ Lemas posibles (mínimo cuatro).

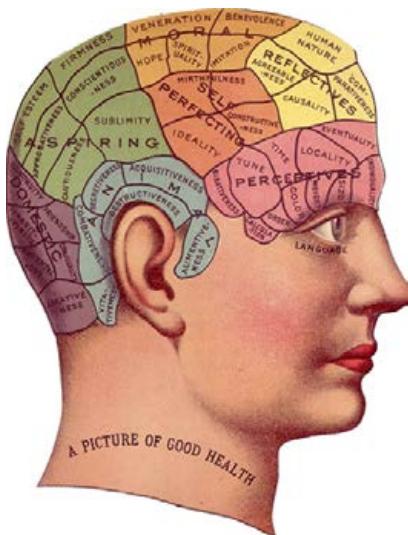


Ejemplo práctico

METODOGÍA DE TRABAJO

PROPUESTAS Y SOLUCIONES PREVIAS

- ▶ Puesta común, con el profesor, la investigación y de las propuestas gráficas y lemas.
- ▶ Selección con el profesor de dos propuestas gráficas y lemas de entre los presentados.
- ▶ Puesta común, explicación y debate con toda clase, de las propuestas gráficas y lemas.
- ▶ Elección propia de la propuesta gráfica y lema definitivos.



Ejemplo práctico

METODOLOGÍA DE TRABAJO

EJECUCIÓN

- ▶ En función de la propuesta uso de las herramientas adecuadas. (supervisión de ello del profesor)

VERIFICACIÓN

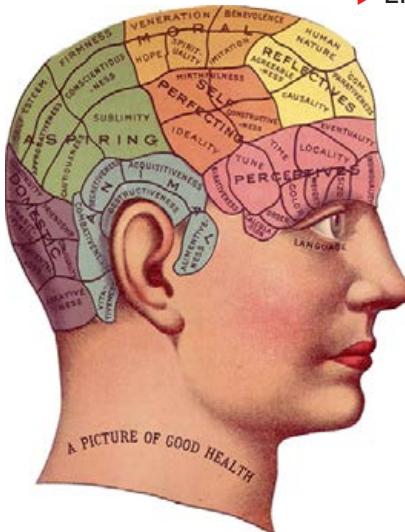
- ▶ Comprobación de que todo es correcto y correcciones si fuera necesario.

PRESENTACIÓN PÚBLICA

- ▶ Presentación, explicación y defensa del trabajo propuesto.
- ▶ Preguntas, críticas, del resto del alumnado.

ELECCIÓN

- ▶ Elección por votación el trabajo que se considero mas apropiado al tema escogido y que conceptualmente exprese mejor la idea que se quiere transmitir.



Ejemplo práctico

CUADERNO DE VIAJE

METODOGÍA DE TRABAJO

SEIS SOMBREROS

- ▶ Someter el trabajo seleccionado a la teoría de los seis sombreros.
- ▶ Profesor planteará las tesis del sombrero blanco.
- ▶ Varios alumnos (en función del total) plantearán (en público) las tesis de los sombreros rojo, negro, amarillo y verde.
- ▶ Cada alumno, individualmente, planteará las tesis del sombrero azul.

PUESTA EN COMÚN

- ▶ Explicación y comparación de todas las soluciones dadas con el objetivo de ver...

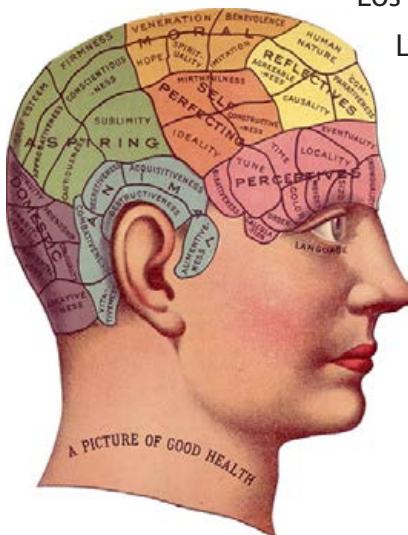
Las posibilidades creativas.

Las distintas metodologías de trabajo.

La importancia del trabajo en equipo y colectivo.

Los condicionantes existentes en cualquier diseño.

La idoneidad de cómo afrontarlo.



Ejemplo práctico

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

HIBRIDA ideas
ACCIÓN



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

INTRODUCCIÓN

La idea es aplicar el concepto de hibridación al ciclo de gráfica publicitaria en el módulo de fundamentos del diseño en primer curso.

Como ya te comenté mi interés en el curso es poder aplicarlo directamente en el aula con el objetivo de traspassarle lo aprendido al alumnado.

Para ello realizo un ejercicio ficticio del mismo modo que se le plantearía para su desarrollo al alumnado.

En diseño gráfico estamos acostumbrados a trabajar con tormentas de ideas e interrelacionándolas entre ellas y con conceptos. Me parece muy interesante el poder aplicar, y sumar, las tres preguntas que se nos plantean en el proceso de hibridación, al proceso creativo.

Alumnos matriculados inicio de curso_17. Alumnos que asisten_6

OBJETIVO PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Mejora la capacidad creativa, y conceptual del alumnado ante los ejercicios de diseño propuestos en las distintas asignaturas.

PROPUESTA DE EJERCICIO

TEMA_Creación de etiqueta y packagng

PRODUCTO_Vino

MARCA_Vetus

ORIGEN_Toro

COLOR_Cuatricromía.

TÉCNICA_Libre.

PRESENTACIÓN_Artefinal con descomposición de tintas.

OBLIGATORIO_Vetus y Denominación de origen.

PÚBLICO OBJETIVO_ Mayores de edad

ENFOQUE_Obtendremos las ideas/conceptos a través de una tormenta de ideas y un proceso de hibridación donde nos preguntemos... Para qué sirve, otros usos o conceptos, dificultades de uso y matriales.

FECHA DE ENTREGA_25 abril 2024

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PARA QUÉ SIRVE

CAJA	Guardar productos o envases
CONTENEDOR BASURA	Guardar desperdicios selectivamente para su reciclaje
VINO	Disfrutar y maridar con la comida
ETIQUETA	Identificar a alguien o algo
BOTELLA	Envase contenedor de líquidos
TORO	Identifica una localidad

OTROS USOS Y/O CONCEPTOS

CAJA	Reclamo comercial
CONTENEDOR BASURA	Juego de carreras. Nevera en fiestas.
VINO	Vinoterapia Hacer vinagre
ETIQUETA	Detallar características de un producto. Ir bien vestido
BOTELLA	Portavelas Lámpara Hucha
TORO	Animal Maquinaria

OTROS USOS

CAJA	Tamaño y ergonomía Resistencia del material
CONTENEDOR BASURA	Peso y accesibilidad Suciedad
VINO	Al llevar alcohol, efectos negativos por el exceso de consumo
ETIQUETA	Difícil de leer en ocasiones Se desprende con facilidad
BOTELLA	Peligro de ruptura Dificultad al abrir
TORO	Conocer las características y la localización

MATERIALES

CAJA	Cartón Madera PVC Metal...
CONTENEDOR BASURA	Plástico Metal
VINO	
ETIQUETA	Papel Cartón metal
BOTELLA	Vidrio Metal PET
TORO	

Me he permitido introducir otro factor. Los materiales, puesto que son muy importantes en el campo del diseño gráfico.

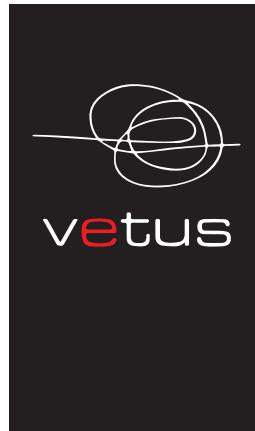
CUA
DER
NO
DE
VIAJE

CONCLUSIONES DE DISEÑO: IDEAS, CONCEPTOS Y MATERIALES

A partir de he seleccionado lo que vemos en colores para sacar las siguientes conclusiones conceptuales, graficas y de materiales.

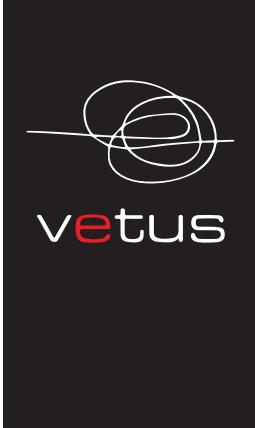
- ▶ Botella de vino de cristal oscuro. No hay ninguna innovación puesto que es el mejor material para conservar el vino.
- ▶ Etiqueta principal de la botella con la imagen de un smoking, que representa el vestir para ocasiones especiales, asociando con ello el vino a esos momentos.
- ▶ Etiqueta secundaria. Introduciremos la denominación de origen Toro, junto otros elementos legales.
- ▶ Librito explicativo a modo de etiqueta de ropa, hecho en papel reciclado. En él mostraremos dónde está Toro, qué ver... que sirva como folleto turístico, además, facil de llevar.
- ▶ Caja cilíndrica de cartón reciclado ,que contendrá la botella y será el reclamo visual publicitario, reutilizable como hucha.
- ▶ El papel y el cartón serán reciclados.
- ▶ Botella de vino de vidrio reciclado y reutilizable por la empresa.

ETIQUETAS BOTELLA



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

PACKAGING



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

FOLLETO



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

RESULTADO FINAL DEL CONJUNTO



RELATA *emoción*
~~ANDA~~



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

INTRODUCCIÓN

La idea es aplicar el relato al resultado de la actividad 3. De manera que podamos realizar un spot publicitario sobre el producto creado.

Para ello la actividad girará entorno a dos briefing. El primero de ellos relacionado con el producto que vamos a publicitar, mientras que el segundo será relacionado con el alumnado.

En el primer briefing, por tanto, marcaremos las pautas y el mensaje que queremos transmitir en el spot publicitario que se podría difundir tanto por Televisión como por redes sociales.

El segundo briefing va enfocado, sin embargo a que el alumnado entienda tanto el proceso creativo, como las pautas conceptuales y características técnicas para crear un guión literario.

OBJETIVO PROPIO DE LA ASIGNATURA

- ▶ Mejora la capacidad creativa, conceptual y técnica del alumnado ante un ejercicios de Lenguaje Audiovisual concreto y real.

PROPUESTA DE EJERCICIO

TEMA_Creación de un spot publicitario

PRODUCTO_Vino

MARCA_Vetus

ORIGEN_Toro

PRESENTACIÓN FINAL_Video final formato mp4 para tv y redes sociales

OBLIGATORIO_Realización previa de guión literario y guion técnico

PÚBLICO OBJETIVO_ Mayores de edad

ENFOQUE_Obtendremos las ideas/conceptos a través de una tormenta de ideas teniendo en cuenta el proceso de hibridación del ejercicio 3.

FECHA DE ENTREGA_25 abril 2024

BRIEFING AUDIENCIA AULA

Quién es	Alumnado 1 Gráfica. Módulo. Lenguaje audiovisual
Qué les preocupa	Aprobar la asignatura. Ser capaces de realizar el ejercicio.
Qué mensaje transmito	La utilidad y efectividad de seguir las pautas en un proceso creativo. ^(A1)

Las notas en rojo vinculan el briefing de aula y del spot ("Vetus") con las imágenes propuetas.

A su vez he intentado trasladar el conjunto de los briefing, y significado de las imágenes, al relato en modo de guion literario

BRIEFING IDEAS AULA

Describe el mensaje	Aprender a ser creativos a la hora de realizar un spot publicitario. ^(A2)
Reflexión sobre medios más útiles	Cámaras digitales, iluminación y audio. Programas de edición de video.
Emociones a transmitir	Superación al mejorar en el proceso creativo. ^(A4) Alegria al ver resultados positivos. ^(A3) Interés en seguir aprendiendo. ^(A5)

BRIEFING AUDIENCIA “VETUS”.

Quién es	Personas mayores de edad.
Qué les preocupa	Pautas de consumo y de producción sostenibles. Educación de calidad inclusiva y equitativa. Igualdad entre los géneros. Vida saludable.
Qué mensaje transmito	La felicidad con las pequeñas cosas de la vida. ^(B2)

BRIEFING IDEAS “VETUS”.

Describe el mensaje	Felicidad de una vida compartida. ^(B5) Igualdad entre géneros, por raza, religión o sexualidad. ^(B1) Consumo responsable del alcohol.
Reflexión sobre medios más útiles	El mejor medio es el audiovisual sin duda alguna. Un medio que por sí solo es capaz de llamar nuestra atención y con el que se pueden transmitir mensajes complejos en pocos segundos.
Emociones a transmitir	Amistad ^(B2) Cariño ^(B3) Añoranza ^(B4) Amor ^(B3)

LA IMAGEN QUE ME REPRESENTA

Sin duda son muchas las imágenes propuestas que pueden representarme en esta actividad, en mi manera de entender, impartir y evaluar la docencia .

Sin embargo y pensando en esta actividad concreta me voy a quedary explicar el porqué de las siguientes imagenes principales



EN NUESTRO BRIEFING DE AULA

Las madejas, creadas ya con hilos de distintos colores, se unen entre sí para dar forma a algo nuevo. Está imagen representa en sí misma el proceso de hibridación de ideas, conceptos, pros y contras para dar como resultado un nuevo elemento creativo.

(A1) La utilidad y efectividad de seguir las pautas en un proceso creativo.

EN NUESTRO BRIEFING DE "VETUS"

(B1) En nuestro spot, es la unión de diferentes personas, de distintas, razas, sexos, países, religiones , tendencias sexuales y capacidades.

También son el nexo entre la madured y la juventud del personaje.



EN NUESTRO BRIEFING DE AULA

(A2) La planta nace de nuestras manos, de lo aprendido, de nuestro esfuerzo y cuidado, igual que la idea creativa.

(A3) Es la alegría al ver resultados positivos

EN NUESTRO BRIEFING DE "VETUS"

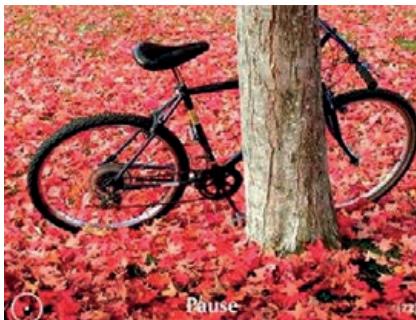
(B2) La sorpresa de que saldrá de la tierra. LA felicidad con las pequeñas cosas de la vida, como descubrir un regalo de unos amigos y commpartirlo con ellos.

(B2) En nuestro spot, es el nacimiento del cariño y el amor rentre los dos personajes y el cuidado de éste para compartir la vida

LA IMAGEN QUE ME REPRESENTA

Sin duda son muchas las imágenes propuestas que pueden representarme en esta actividad, en mi manera de entender, impartir y evaluar la docencia .

Sin embargo y pensando en esta actividad concreta me voy a quedary explicar el porqué de las siguientes imagenes principales



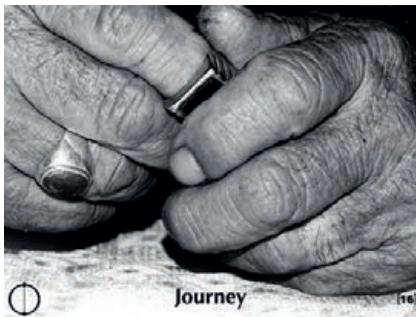
EN NUESTRO BRIEFING DE AULA

(A4) La pausa en el proceso creativo significa la reflexión, la corrección de errores y la validación del producto creado. Gracias a ella, por tanto llegamos a la superación al mejorar en el proceso creativo.

(A1) La utilidad y efectividad de seguir las pautas en un proceso creativo.

EN NUESTRO BRIEFING DE "VETUS"

(B1) En nuestro spot, es la añoranza de los años de estudiantes, de la juventud, de disfrutar en soledad la belleza de las gentes y los lugares que se visitan y conocer a alguien con quien compartir una vida.



EN NUESTRO BRIEFING DE AULA

(A5) Viajar en la enseñanza significa superar etapas y aumentar el interés por aprender mas allá de clases y notas. LA vida es un viaje en el que no dejamos de aprender sólo y colectivamente.

EN NUESTRO BRIEFING DE "VETUS"

(B5) Sin duda en el spot el viaje de la vida se resume en la felicidadnde una vida compartidam con quien se quiere y en plena libertad.

GUIÓN LITERARIO_SPOT PUBLICITARIO_VINO TINTO "VETUS"

INTERIOR. RESTAURANTE. NOCHE

Shura, de unos 60 años, vestido de etiqueta está en la mesa de un restaurante junto a Alma, aproximadamente de la misma edad, vestida con un elegante traje de noche.

Un camarero se acerca le da una carta a cada uno y les sirve una copa de vino tinto de una botella en la que no se puede ver la marca.

CAMARERO

Un detalle de la casa, para ayudarles a hacer su elección

SHURA Y ALMA

(al unísono)

Gracias

El camarero se va, mientras Shura y Alma cogen sus copas. Shura se lleva la copa a su nariz, y lo huele. Alma, con la copa en la mano.

ALMA

Brindemos

Ambos beben un sorbo de vino y se miran fijamente al hacerlo. Shura separa la copa de sus labios, la mira sorprendido, vuelve a llevársela a la nariz y le da otro sorbo, mirando a Alma tierna y fijamente, como si aquel olor y sabor le recordara algo.

Alma se acerca y le da un beso...

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

(Flashback)

INTERIOR. HABITACIÓN. DÍA

Shura, que cumple 24 años, está en su habitación sentado en la cama. Es una habitación pequeña, con un escritorio bajo la ventana, una silla, una cama y una mesilla de noche. Sobre el escritorio un ordenador, libros y apuntes. Sobre la mesilla una botella de agua y un flexo. Las paredes están desnudas y tan solo un mapa de Bari (Italia) y otro de las becas erasmus 1990 escrito en alemán.

A su lado, sentados en la cama, dos chicos, Juan (19) y Alberto (20) abrazados cariñosamente. Enfrente de ellos está en silla de ruedas Paola (24) y, sentada en la silla junto al escritorio, con rasgos africanos y un pañuelo que cubre su pelo, se encuentra Jade.

Paola lleva sus manos a un bolso que tiene en la silla y saca un paquete envuelto en papel de regalo entregandoselo a Shura.

PAOLA

De parte de todos...
¡Feliz 24 cumpleaños!

Shura coge el regalo y comienza a abrirlo, mientras todos le cantan el cumpleaños feliz

SHURA

Muchas gracias...

El olor y el sabor del vino le han recordado el pasado, cuando era estudiante en Italia y cumplió sus 24 años.

La elección de los personajes está pensada para normalizar que son personas de distintas razas, sexos, países, religiones, tendencias sexuales y capacidades. También son el nexo entre la madured y la juventud del personaje.

Aún así todos son amigos con absoluta normalidad y sin diferencia alguna.

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

Shura termina de abrir el paquete y ve que es una caja cilíndrica de cartón reciclado que parece una hucha. La abre y saca de su interior una botella de vino "vetus" y, en el cuello de ésta, un pequeño folleto turístico de un pueblo llamado Toro.

Abre la mesilla, saca un sacacorchos y unos vasos, abre la botella y sirve una copa a cada uno y brindan.

SHURA

Por vosotros chicos, sois los mejores compañeros que se pueden tener.

TODOS

(al unísono)

¡Por ti!

PAOLA

Por cierto, que es eso que viene con la botella

JUAN

Parece publicidad

JADE

A ver, a ver

Shura, comienza a ver el folleto con mucha atención

El hecho de compartir con todos y todas su regalo recalca la amistad, el compañerismo.

Echar un poco de vino, por otro lado incita a compartir ese momento especial del cumpleaños sin abusar del alcohol.

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

SHURA

Parece que es el pueblo donde se hace el vino. Toro.

ALBERTO

Nosotros lo conocemos, está en España, en una provincia que se llama Zamora. Cerquita de Salamanca.

JUAN

Es pequeñito, pero muy bonito. Merece la pena visitarlo

SHURA

Pues habrá que ahorrar para visitarlo.

Jade coge la hucha saca una moneda y la introduce en ella.

JADE

Venga chicos vamos a echarle una mano

Jade, va pasando la hucha y, uno por uno, todos van metiendo una moneda

INTERIOR. HABITACIÓN. MAÑANA

Shura, se levanta de la cama, coge una moneda de su pantalón y la introduce en la hucha que a dejado sobre el escritorio.

INTERIOR. HABITACIÓN. TARDE

Shura, entra en la habitación mete unas monedas en la hucha y se va.

Que todos le ayuden a llenar la hucha, después de haberle hecho ya un regalo, incide en el compañerismo, la generosidad y lo importante de compartir con los demás.

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

INTERIOR. HABITACIÓN. TARDE

Shura entra con Alberto y Juan, coge una cazadora y antes de salir introduce una moneda en la hucha

INTERIOR. AEROPUERTO. MAÑANA

Shura, con una maleta de cabina y una pequeña mochila, está en la fila para embarcar. Frente a él una pantalla en la que se puede leer: "IBE 7665, 8:30, MADRID"

EXTERIOR. AEROPUERTO. MAÑANA

Un avión de la compañía Iberia despega.

EXTERIOR. ESTACIÓN DE AUTOBUSES. TARDE

Se están bajando personas de un autobús situado en una dársena. Entre ellos Shura con su maleta y su pequeña mochila a la espalda. En la pared un letrero en el que se puede leer "Bienvenidos a Toro".

EXTERIOR. CALLE PEATONAL. TARDE.

Shura, sólo con la mochila a la espalda, pasea por la calle fijándose en cada detalle. Una chica, más o menos de su edad, viene caminando frente a él. Ambos se miran.

EXTERIOR. PUENTE DE PIEDRA. NOCHE.

Shura, apoyado en el pretil, observa al fondo la ciudad

EXTERIOR. ALCÁZAR. NOCHE.

Shura recorre el adarve mirando el paisaje

Viajar sólo a otro país pretende representar la aventura y las ganas de aprender y conocer sin tabúes.

INTERIOR. BAR. NOCHE.

Shura, apoyado en la barra, está comiendo una tapa cuando de repente entra la chica en la que se fijó en la calle mientras paseaba. Ambos se miran. Aunque la chica esta con unos amigos charlando no dejan de cruzar sus miradas.

EXTERIOR. COLEGIATA. MAÑANA.

Shura observa detenidamente la portada de la Majestad

EXTERIOR. ARCO DEL RELOJ. TARDE.

Shura observa detenidamente el arco. Enfrente otra vez la chica. Ambos se miran de nuevo. La chica le sonríe y Shura, con vergüenza, baja la mirada.

INTERIOR. SALA DE CONCIERTOS. NOCHE.

Shura en la barra esta viendo un concierto. Hay mucha gente y entre la multitud de nuevo ve a la chica que esta bailando con unos amigos. La chica lo ve... se acerca a la barra poniéndose a su lado y se dirige al camarero.

CHICA

Dos copas de Vetus, por favor

El camarero pone las dos copas, la chica las coje y le da una a Shura, que la acepta sorprendido y con timidez.

CHICA

Prueba este vino, que es de aquí, y disfruta el aroma y el sabor de Toro.

Encontrarse Alma y Shura, sin tener nada ni nadie en común, representa la libertad en el amor sin condicionantes ,y la relación de igualdad y respeto entre ambos.

CUA
DER
NO
DE
VIAJE

CHICA

Por cierto, me llamo Alma

Shura se lleva la copa a la nariz, y bebe un sorbo. Alma hace lo mismo mientras ambos se miran fijamente. Cuando separan las copas de sus labios, Alma, deja su copa en la barra, se acerca a Shura y le da un beso.

(Presente)

INTERIOR. RESTAURANTE. NOCHE

Shura y Alma terminan de darse el beso. Shura mira la copa y seguidamente a Alma.

SHURA

mi Alma

ALMA

Nuestra alma

Volver al presente, con los dos protagonistas besándose tal y como lo hicieron por primera vez cuando se conocieron representala felicidad de una vida compartida.

El hecho de que sea el nexo de unión el vino le otorga a la marca cualidades especiañes, relacionadas con la añoranza de la juventud, el amor, y la plenitud de una vida compartida en igualdad y felicidad.



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

EVALUACIÓN ^{bloom} PROCESO



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

CONCLUSIONES

El curso me ha resultado muy interesante y útil, especialmente, para su aplicación práctica en la didáctica en el aula y en el análisis, propuesta y ejecución de los trabajos prácticos que ha de realizar el alumnado.

Investigando, la hora de evaluar, y siguiendo la taxonomía de blom aplicada al caso concreto de los estudios sobre los que he basado mis actividades (Ciclo formativo de Gráfica Publicitaria) he llegado a la conclusión que debemos tener en cuenta, indivisiblemente, variables TIC y por ello también podemos tomar como referencia la taxonomía de Bloom para la era digital (2008) que incide en aspectos de la Tecnología de la Información y la Comunicación, básica, no solo en la sociedad actual sino más aún en el ciclo formativo que nos ocupa.E

En la metodología que empleamos en el campo del diseño podemos definir las siguientes fases

- ▶ **Primer proceso: Briefing**_ Es una ruta que recopila toda la información y se convertirá en la base de trabajo entre el cliente y el creativo. Debemos asegurarnos de haber conseguido aclarar, todos los aspectos referentes a nuestro diseño

CONCLUSIONES

En la metodología que empleamos en el campo del diseño podemos definir las siguientes fases

- ▶ **Segundo proceso: Incubación_** Incubar es hacer apuntes precisos de todas las ideas que se puedan adquirir. Bocetar para generar concentración en el proceso, deja que la semilla se desarrolle, sin darte cuenta las semillas irán brotando. Puedes realizar muchas actividades alternativas: duerme, relájate, da paseos, céntrate en otros temas, haz deporte, etc. Tenemos que dejar que nuestra mente procese la información, para que se establezca enlaces, conexiones, etc.
- ▶ **Tercer proceso: Visualizar/ Pensar_** Proceso de análisis mental, preselección de ideas, plantear a menudo puede ser todo un desafío no enfocar toda la atención hacia una idea ya previamente definida, visualizar las diferentes matices de una identidad.
- ▶ **Cuarto proceso: Inspiración / Esperar _** Es la fase en la que comienzan a surgir las ideas y soluciones a nuestro problema. En este momento ha sido denominado por algunos autores como experiencia Eureka.

CONCLUSIONES

En la metodología que empleamos en el campo del diseño podemos definir las siguientes fases

- ▶ **Quinto proceso: Idear / Crear** _ Es el momento donde la idea ya está o se tiene la visión imaginaria. En este proceso es donde se tiene que definir el concepto y evaluar el método de comunicación para el diseño. Cuando ya sabes de qué vas “a escribir” y sobre todo, cómo vas a enfocarlo.
- ▶ **Sexto proceso: Elaboración / Producir** _ Probablemente es el que lleva más tiempo y supone el trabajo más duro. Es decir, arduo trabajo y no sólo la genialidad de las ideas. Es manifestar la idea en gráfica, donde se busca impacto social. El diseño tomará forma, color, diagramación y jerarquía en los programas específicos para el diseñador, ya sea una gráfica ilustrativa, animación, video, etc.
- ▶ **Séptimo: Verificación** _ Como en todo diseño, siempre tenemos que darle una última chequeada o repaso al acto creativo para pulir los detalles en el proceso de gráfica creativa. Normalmente, en la verificación, se participa del proceso creativo a otras personas. Esta participación es esencial, porque incluso el mejor de los inventos se podría frustrar o perder, al no obtener la retroalimentación debida de un tercero que vea con ojos críticos la propuesta innovadora.

CONCLUSIONES

En la metodología que empleamos en el campo del diseño podemos definir las siguientes fases

- ▶ **Octavo proceso: Desarrollo / difusión_** una vez detectados posibles errores en el proceso de verificación, se corregirán y realizará la versión definitiva de nuestro diseño en los for,ateos y características específicas a los medios de difusión que se vayan a utilizar.

DESCRIPCIÓN

RECORDAR

Reconocer y traer a la memoria información relevante de la memoria de largo plazo.

Recuperar, rememorar o reconocer conocimiento que está en la memoria.

Revisión de la
Taxonomía de Bloom
(Anderson & Krathwohl,
2001).

Taxonomía de Bloom
para la era digital
(Churches, 2008)

CORRESPONDENCIA CON LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

► Primer proceso: Briefing



DESCRIPCIÓN

COMPRENDER Construir significado a partir de material educativo, como la lectura o las explicaciones del docente.

Construir significado a partir de diferentes tipos de funciones, sean estas escritas o gráficas.

Revisión de la
Taxonomía de Bloom
(Anderson & Krathwohl,
2001).

Taxonomía de Bloom
para la era digital
(Churches, 2008)

CORRESPONDENCIA CON LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

► **segundo proceso: Incubación**

► **Tercer proceso: Visualizar/ Pensar**



DESCRIPCIÓN

APLICAR

Aplicación de un proceso aprendido ya sea en una situación familiar o en una nueva.

Llevar a cabo o utilizar un procedimiento durante el desarrollo de una representación o de una implementación.

Revisión de la
Taxonomía de Bloom
(Anderson & Krathwohl,
2001).

Taxonomía de Bloom
para la era digital
(Churches, 2008)

CORRESPONDENCIA CON LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

▶ Cuarto proceso: Inspiración / Esperar

▶ Quinto proceso: Idear / Crear



DESCRIPCIÓN

ANALIZAR

Descomponer el conocimiento en sus partes y pensar en cómo estas se relacionan con su estructura global. Reconocer y traer a la memoria información relevante de la memoria de largo plazo.

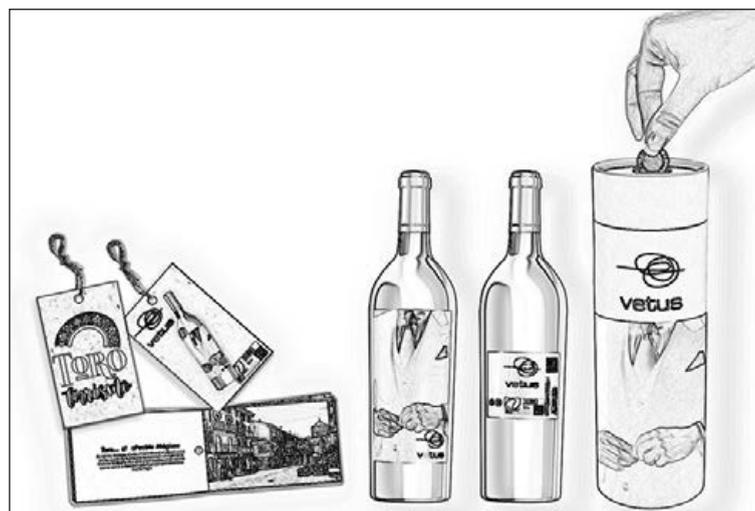
Revisión de la Taxonomía de Bloom (Anderson & Krathwohl, 2001).

Descomponer en partes materiales o conceptuales y determinar cómo estas se relacionan o se interrelacionan, entre sí, o con una estructura completa, o con un propósito determinado.

Taxonomía de Bloom para la era digital (Churches, 2008)

CORRESPONDENCIA CON LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

► Sexto proceso: Elaboración / Producir



DESCRIPCIÓN

EVALUAR

Ubicada en la cúspide de la taxonomía original de 1956, evaluar es el quinto proceso en la edición revisada. Consta de comprobación y crítica.

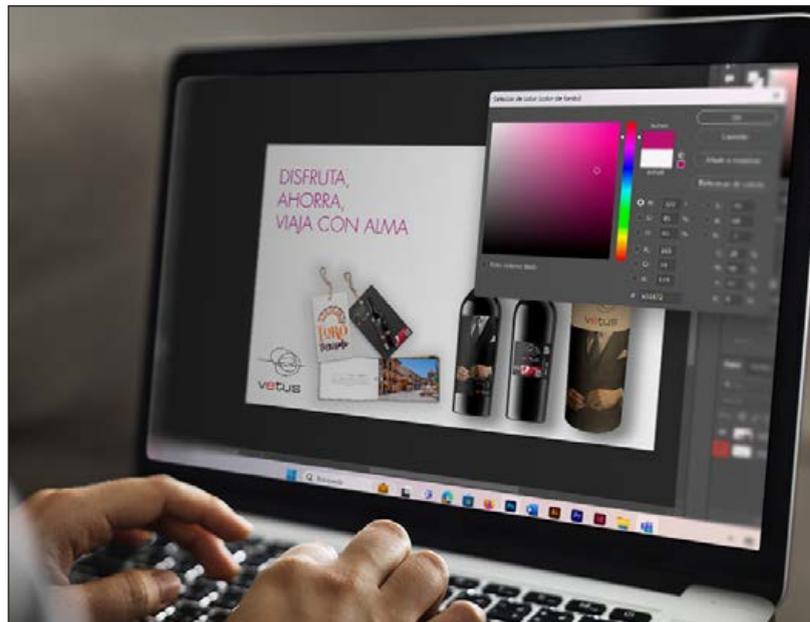
Hacer juicios en base a criterios y estándares utilizando la comprobación y la crítica.

Revisión de la Taxonomía de Bloom (Anderson & Krathwohl, 2001).

Taxonomía de Bloom para la era digital (Churches, 2008)

CORRESPONDENCIA CON LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

► Séptimo: Verificación



CUADERNO DE VIAJE

DESCRIPCIÓN

CREAR

Nuevo en taxonomía. Involucra reunir cosas y hacer algo nuevo. Para llevar a cabo tareas creadoras, los aprendices generan, planifican y producen.

Revisión de la Taxonomía de Bloom (Anderson & Krathwohl, 2001).

Juntar los elementos para formar un todo coherente y funcional; generar, planear o producir para reorganizar elementos en un nuevo patrón o estructura.

Taxonomía de Bloom para la era digital (Churches, 2008)

CORRESPONDENCIA CON LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO

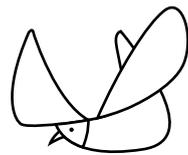
► Octavo proceso: Desarrollo / difusión



CUA
DER
NO
DE
VIAJE

¡aprobamos!





PÁJAROMOSCA
editorial