

METODOLOGÍAS ACTIVAS

APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS [ABP]

PROYECTOS EN EL AULA

[\[raquel.sotizq@educa.jcyl.es\]](mailto:raquel.sotizq@educa.jcyl.es)

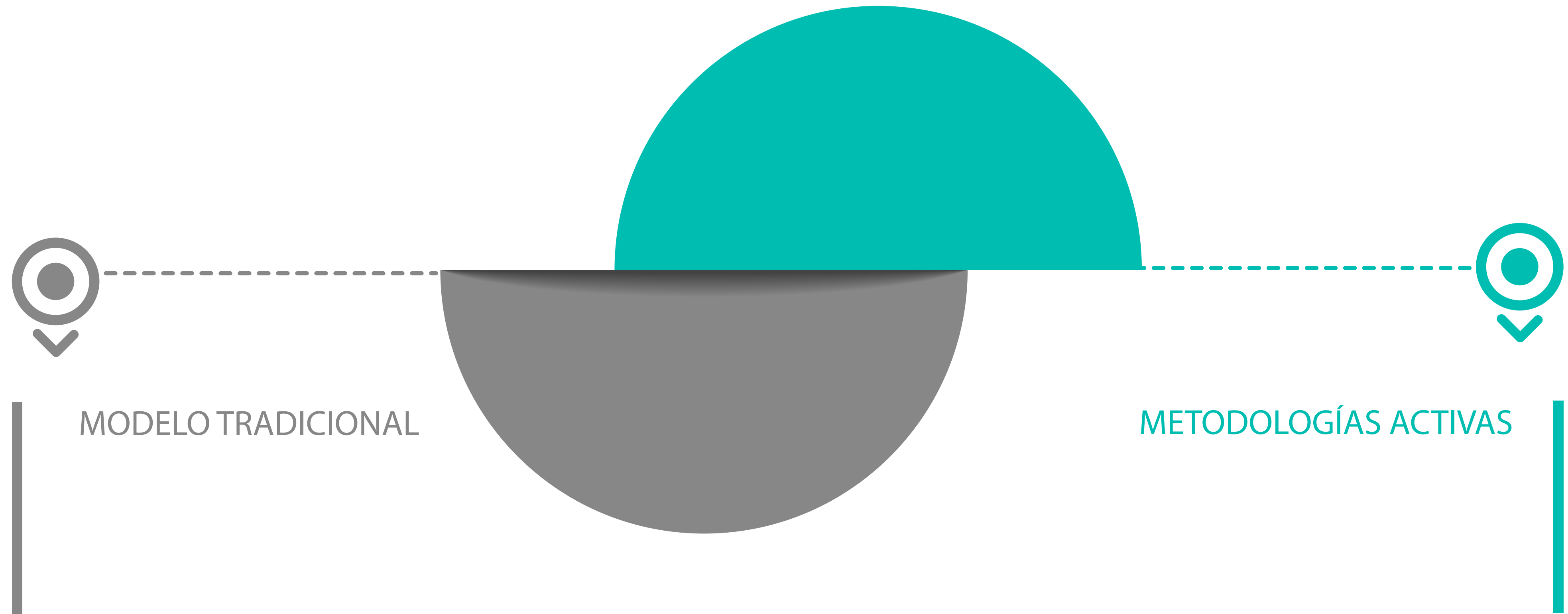


**No hay una única manera de enseñar, como tampoco hay una única manera de aprender.
Sin embargo, cada forma de enseñar genera aprendizajes distintos.**

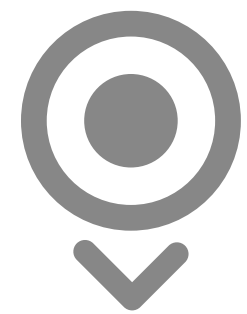
El conocimiento nos prepara para desenvolvernó en nuestro mundo actual pero, sobre todo, nos debe preparar para adaptarnos a los cambios que se producen a nuestro alrededor.

APRENDER A APRENDER





El arte de enseñar radica precisamente en equilibrar ambos tipos de enfoque.



MODELO TRADICIONAL

Se centra en enseñar datos e información mediante la instrucción directa a toda la clase.

El docente presenta unos contenidos, los estudiantes practican con ellos y finalmente se someten a una prueba en la cual, normalmente, o bien tienen que reproducir los contenidos presentados en la primera fase o replicar alguna actividad de la segunda fase. El problema de esta "enseñanza directa" es que suele provocar un aprendizaje memorístico, de corta duración, reiterativo y acrítico.



Transmisión de
información y
contenidos

01

Presentación del
problema

02

Resolución

03

01

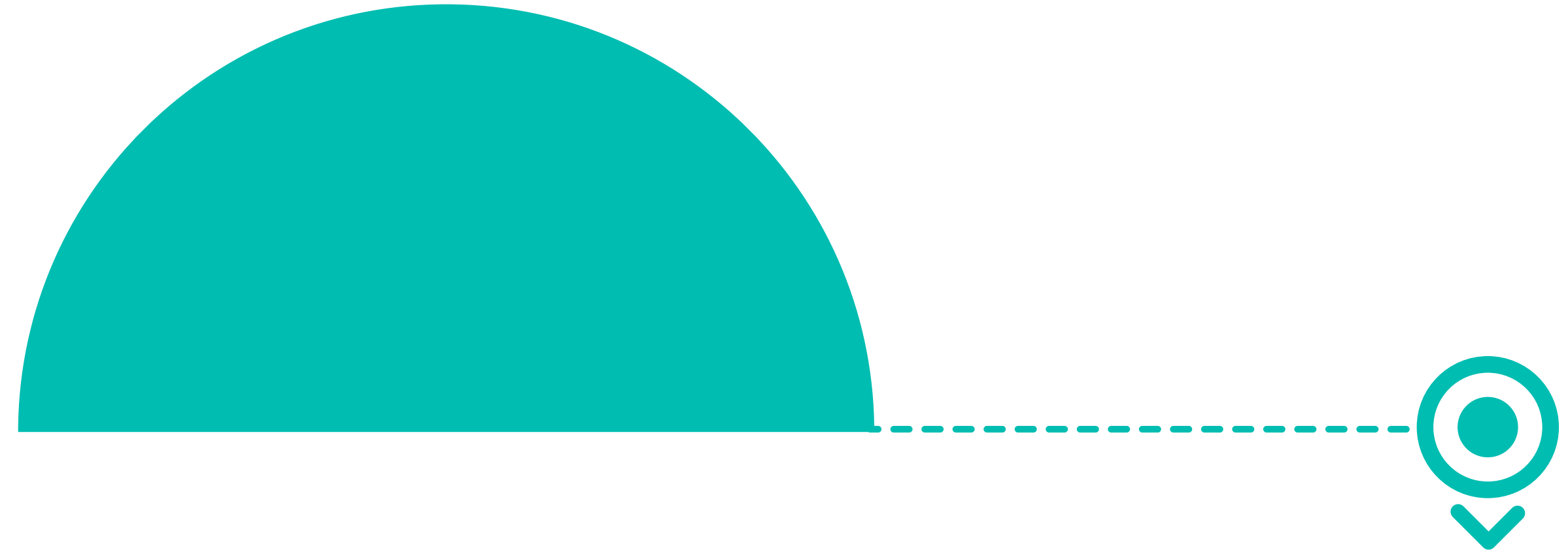
Presentación del problema

02

Obtención de la información

03

Resolución

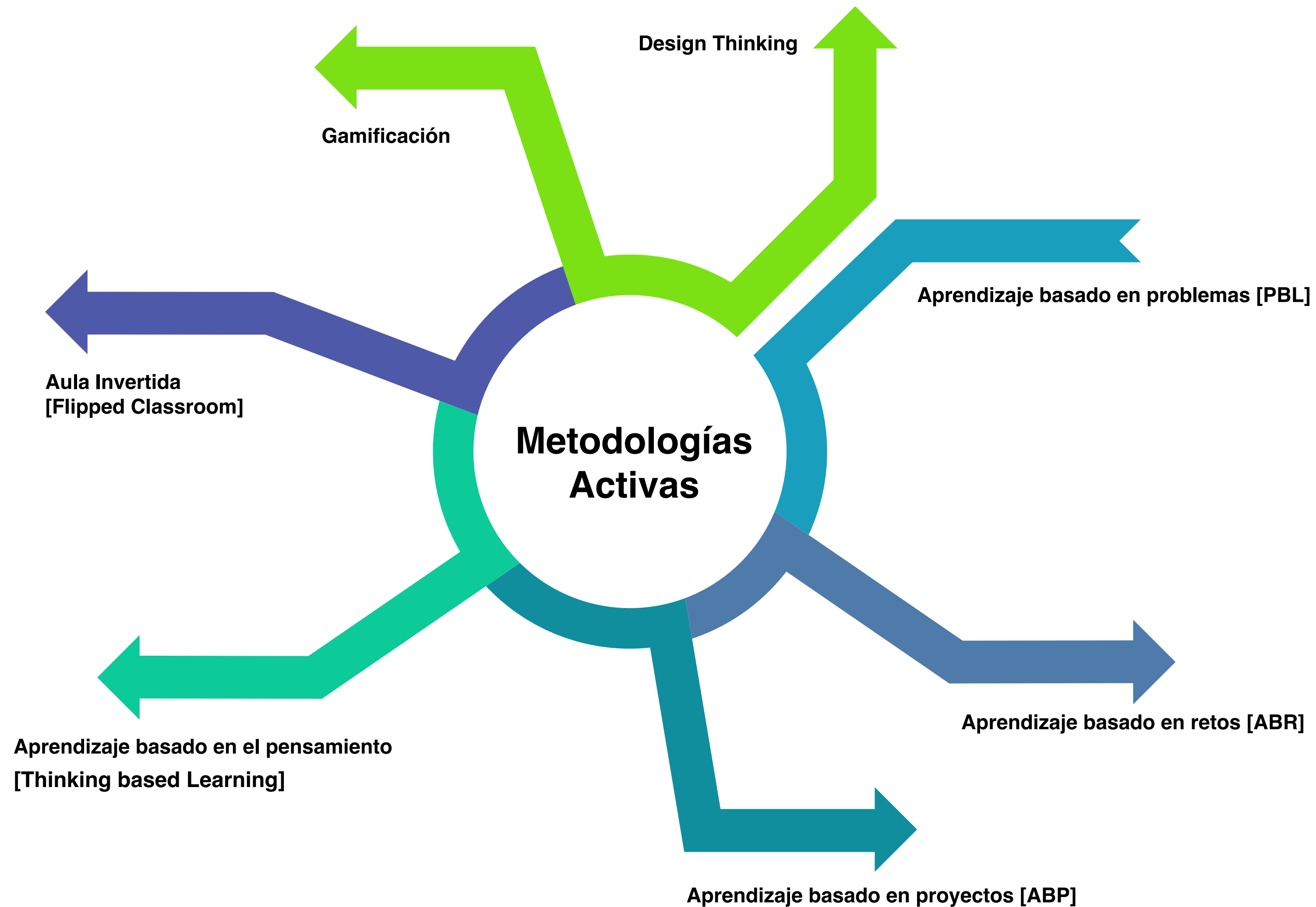


METODOLOGÍAS ACTIVAS

Se basa en aprender a través de la exploración, de la expresión personal y de actividades realizadas en grupos reducidos.

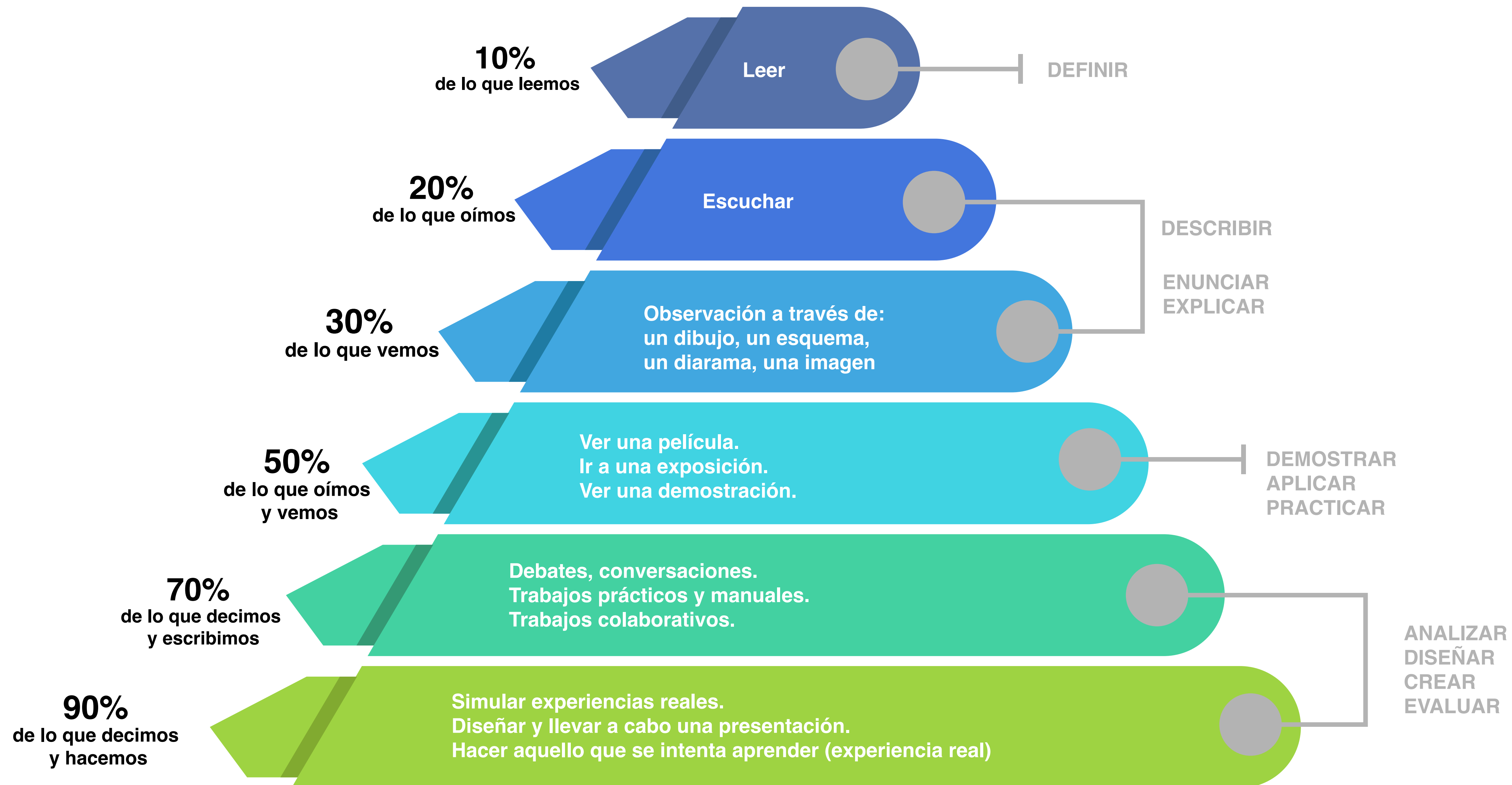
El docente propone a sus estudiantes una pregunta, un problema o un reto que deben superar. Los estudiantes deben encontrar información, procesarla, elaborarla y compartirla para aplicar esta información a la resolución de un problema. De esta forma el proceso de aprendizaje es significativo en sí mismo y tiene sentido para los estudiantes, por lo cual mejora su motivación, su actitud y, por tanto, su implicación.

Las metodologías activas en la enseñanza son unas estrategias de aprendizaje enfocadas en el estudiante y en lograr su capacitación a través de un proceso activo y constructivo.



Tras 10 días podemos recordar:

Tipo de aprendizaje:



¿Qué cosas de las que aprendiste en los primeros años de educación son importantes y utilizas hoy en día?



Escribe dos o tres habilidades que respondan a la pregunta

APRENDEMOS HACIENDO

¿Qué cosas de las que aprendiste en los primeros años de educación son importantes y utilizas hoy en día?



Escribe dos o tres habilidades que respondan a la pregunta

APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS [ABP]



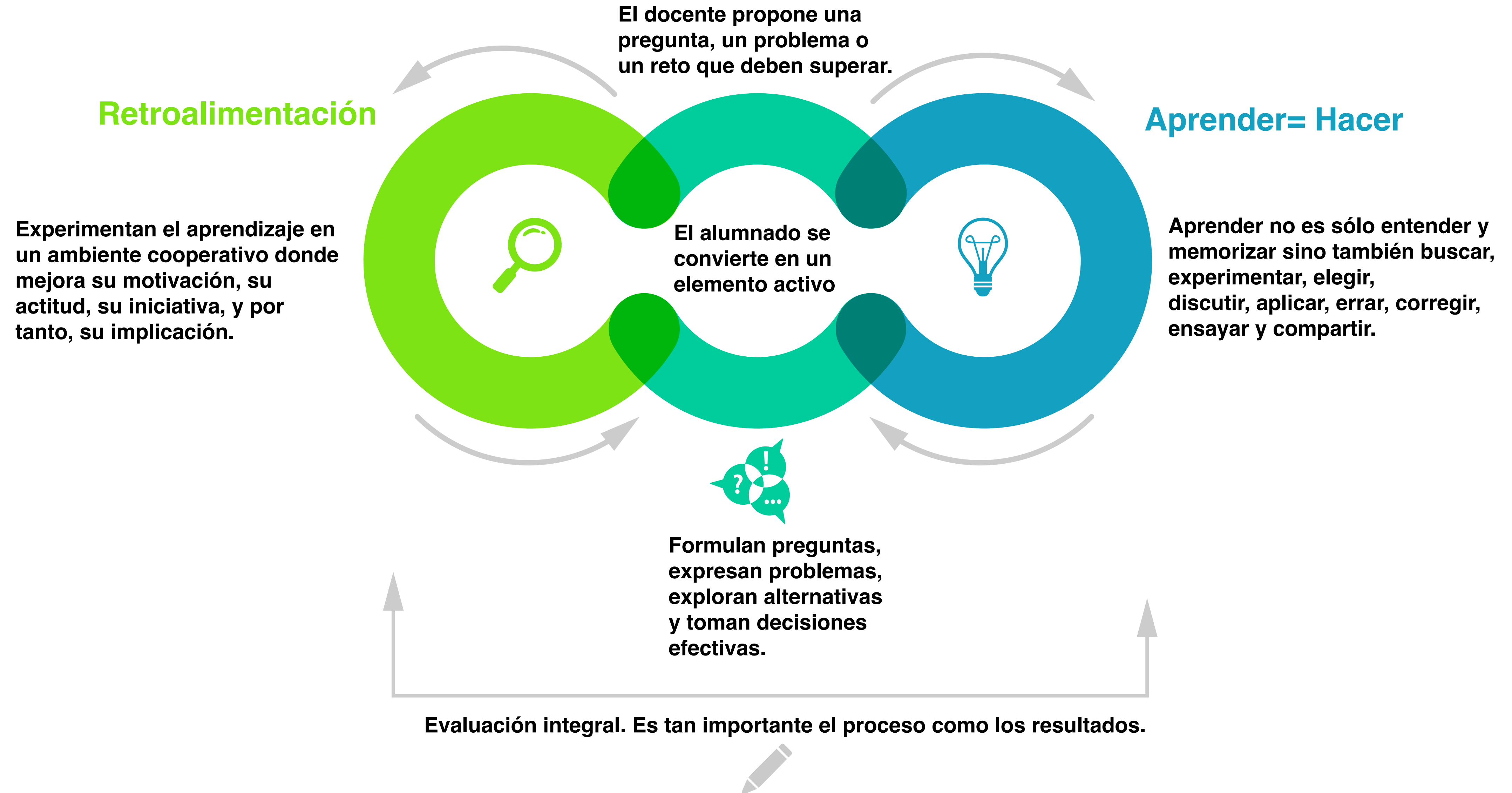
¿Qué sabes sobre el trabajo por proyectos?

¿Qué te gustaría saber?

¿Cuál crees que son los beneficios de trabajar por proyectos?

¿Y los riesgos?

Proceso de enseñanza- aprendizaje



Proyectar. Del lat. proiectāre [pro_ 'hacia delante' | iacere_ 'lanzar']

PROYECTO es literalmente lanzar o dirigir hacia delante



ELEMENTOS BÁSICOS DE TODO PROYECTO:

Logro de unos objetivos o resultados.

Actividades y/o plan de trabajo.

Recursos o elementos necesarios.

Tiempo.

Coste y recursos financieros.

Intención de modificar algo: resolución de un problema, cobertura de necesidades...

PROYECTO INTEGRADOR

Sin el grupo, el ABP pierde su rasgo más característico. Un proyecto es algo que nace en grupo y crece gracias a él. Eso no significa que todas las actividades que se realizan deban ser colectivas ni que los agrupamientos sean estables a lo largo del mismo. Los agrupamientos en un proyecto están al servicio de las tareas que se pretenden.

1. Cada estudiante debe percibir que su éxito personal está vinculado al del resto de sus compañeros.
2. El alumnado deben asumir que la responsabilidad del aprendizaje es individual.
3. Aprender cooperativamente exige desarrollar habilidades interpersonales y grupales.

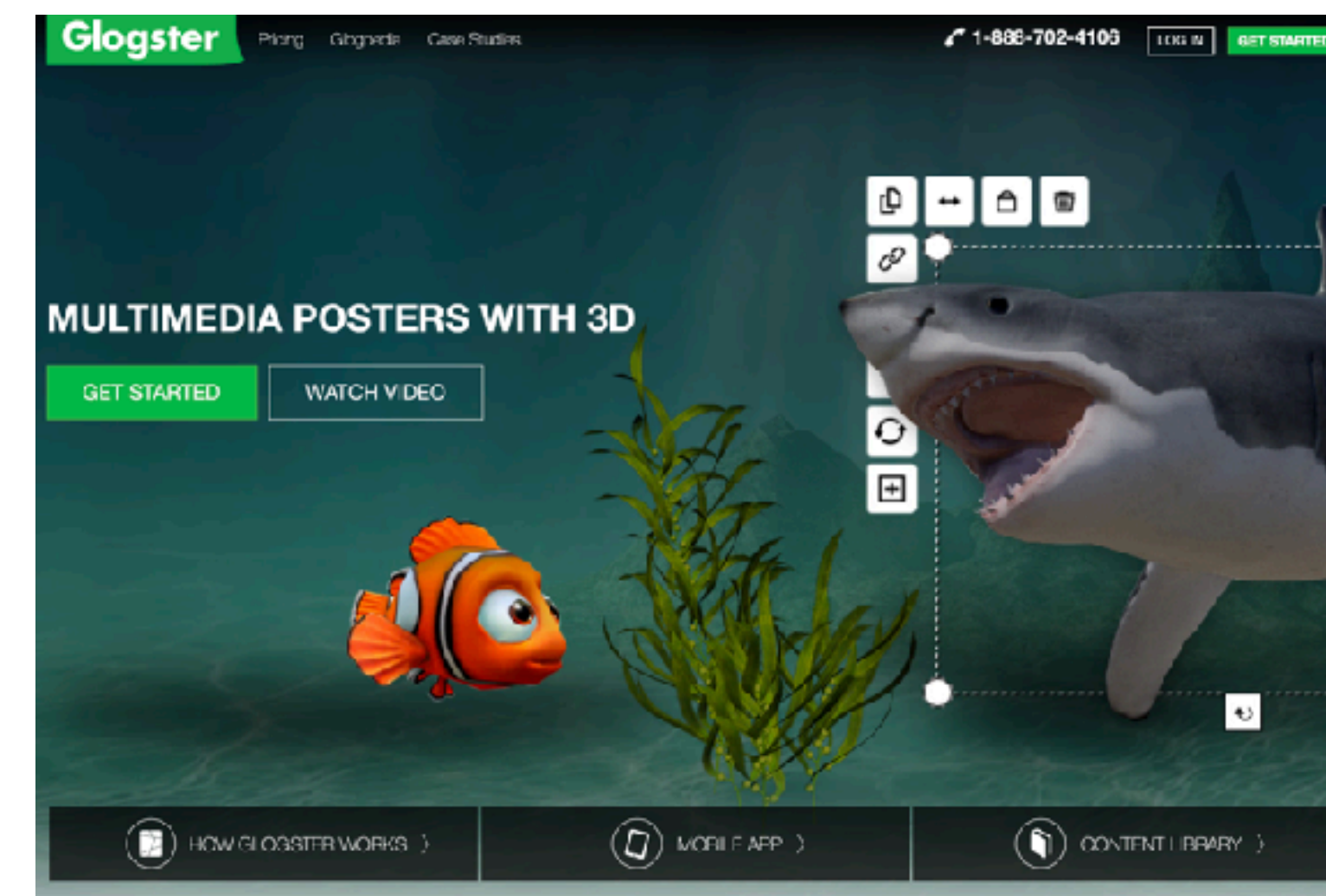
LA TECNOLOGÍA

La tecnología es parte de la sociedad actual, de ahí que el ABP, en su conexión fundamental entre aula y entorno, contemple las TIC como uno de sus elementos esenciales. Estas favorecen y facilitan el desarrollo de las habilidades como la colaboración, la comunicación, el pensamiento crítico o la creatividad. Existen herramientas online, que te permiten crear muros que recorran el proyecto, incluyendo enlaces de todos los materiales encontrados o subidos a la nube.

<https://padlet.com>



<https://edu.glogster.com>





Plan de estudios

Los estudios están estructurados en cuatro cursos académicos, con un total de 240 créditos ECTS totales (60 ECTS por curso).
Prácticas externas (12 ECTS).
Trabajo Final (18 ECTS).

Asignaturas	ECTS
Fundamentos del diseño	6
Metodología del proyecto	4
Representación gráfica	6
Fundamentos de color	4
Geometría descriptiva	6
Volumen y espacio	6
Medios audiovisuales	4
Tecnología digital	4
Fundamentos científicos	4
Historia de las artes y del diseño contemporáneos	6
Cultura del diseño	6
Gestión del diseño	4

Primer curso



international.easdburgos.es



FUNDACIÓN UNIVERSIDADES
Y ENSEÑANZAS SUPERIORES
DE CASTILLA Y LEÓN

En la EASD Burgos consideramos como objetivo estratégico la internacionalización para la mejora de la calidad de la enseñanza, tal y como demuestra nuestra trayectoria iniciada en 2007 con diferentes proyectos de movilidad. El alumnado de esta escuela podrá enriquecer su formación con las distintas movilizaciones que se realizan y las experiencias que éstas generan.



easdburgos.es



Acceso y admisión



Escuela de Arte
y Superior de Diseño
de Burgos



Escuela de Arte y
Superior de Diseño
de Burgos

EASD Burgos

@easdburgos

@easdburgos

EASD Burgos

CONTACTO

info@easdburgos.es

C/ Sahagún, s/n.
09001 Burgos (SPAIN)

(+34) 947 227 582 / 947 212 010

www.easdburgos.es

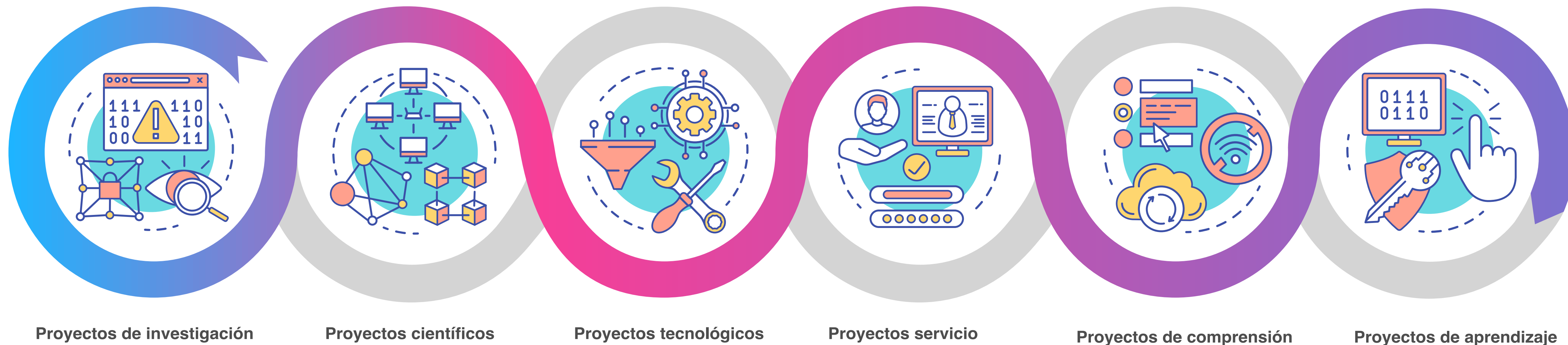
EAS
GRADO EN DISEÑO
MODA





TIPOS DE PROYECTO

Los distintos tipos de proyecto permiten al alumnado desarrollar diferentes habilidades y clases de conocimiento, aunque existe algo común a todos ellos: la investigación.

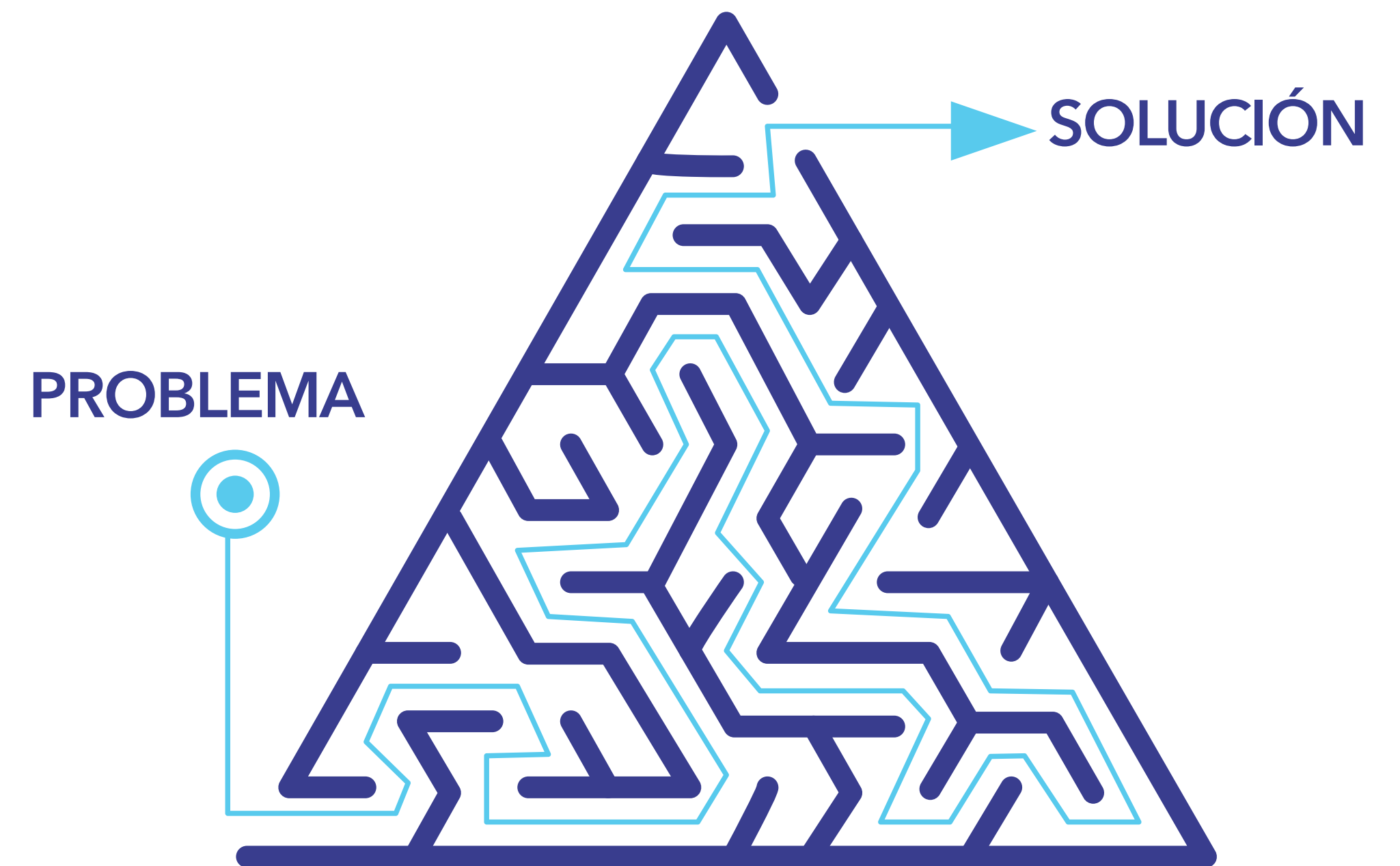


El lenguaje del arte contemporáneo en sus distintas formas expresivas: instalaciones, performance, arte sonoro, audiovisual, arte urbano, net.art, teatro social, etc. es una herramienta muy valiosa como vehículo de tratamiento de distintas partes de un proyecto.

METODOLOGÍA DE DISEÑO

Cualquier proyecto de diseño atraviesa por tres momentos: el encargo, la creación y el de resultado final.

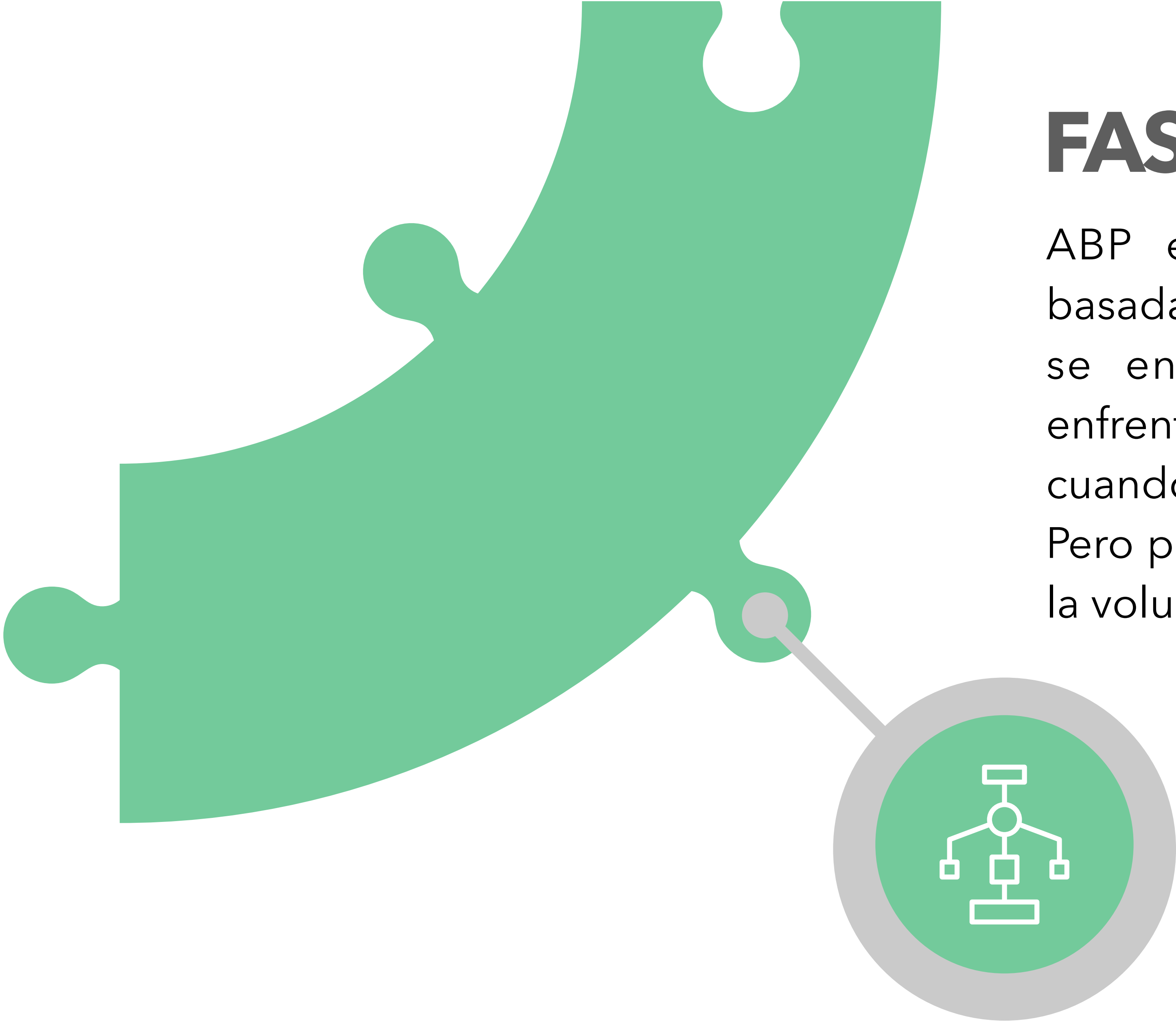
En este proceso surge la necesidad de aplicar determinados procedimientos para la toma de decisiones, y como en cualquier situación cotidiana se actúa mediante una determinada secuencia de acciones, de contenido, y de procedimientos específicos. La metodología abarca todo: la estrategia, el proceso, el método.



DISEÑADOR = SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS

METODOLOGÍA DE DISEÑO





FASES DEL PROYECTO

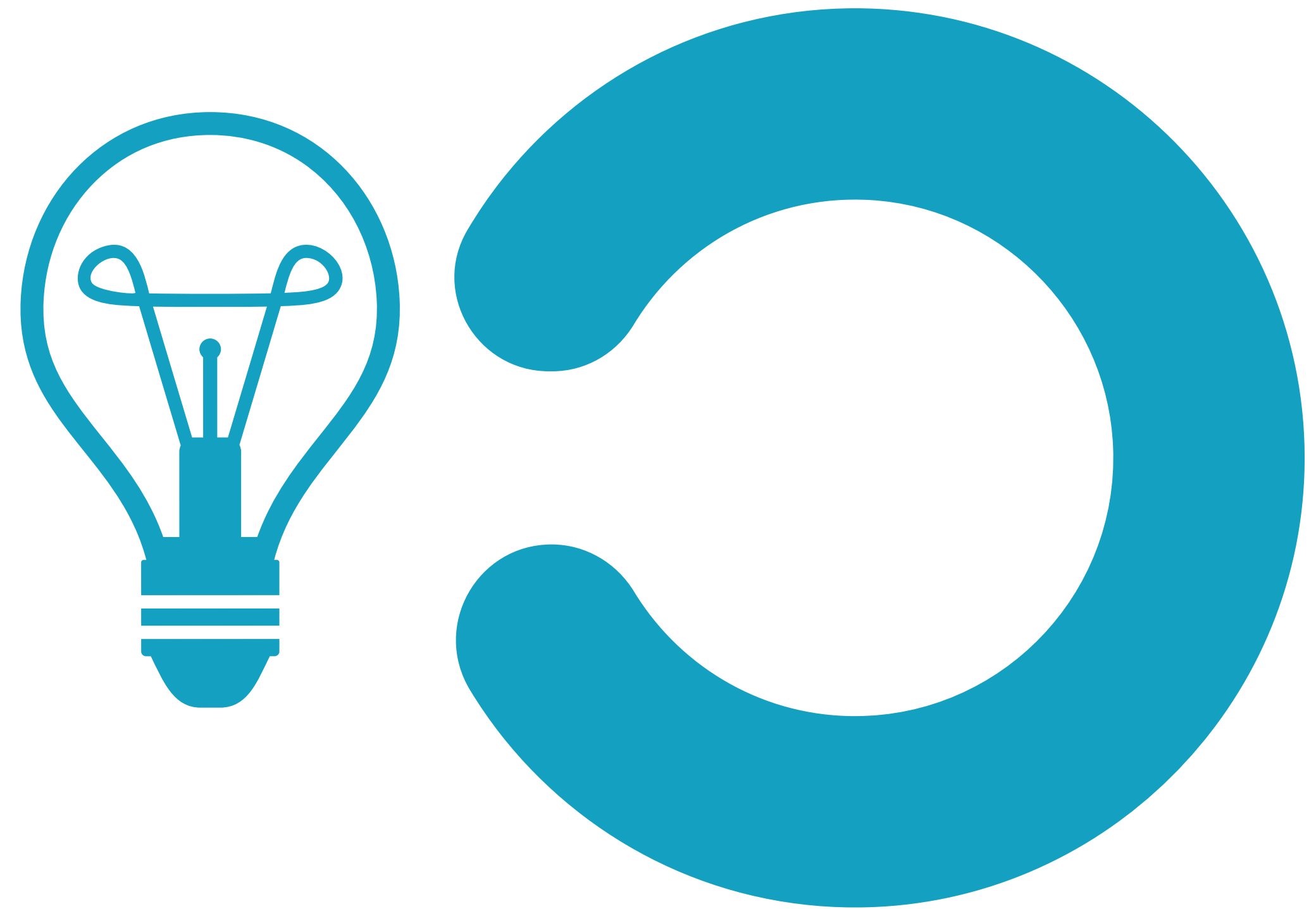
ABP es una estrategia de enseñanza basada en la experiencia y en la acción, no se entrena, se juega. Es ahí cuando enfrentas al sujeto directamente a la acción cuando pones a prueba las competencias. Pero para eso resulta imprescindible captar la voluntad del alumnado, la intención.

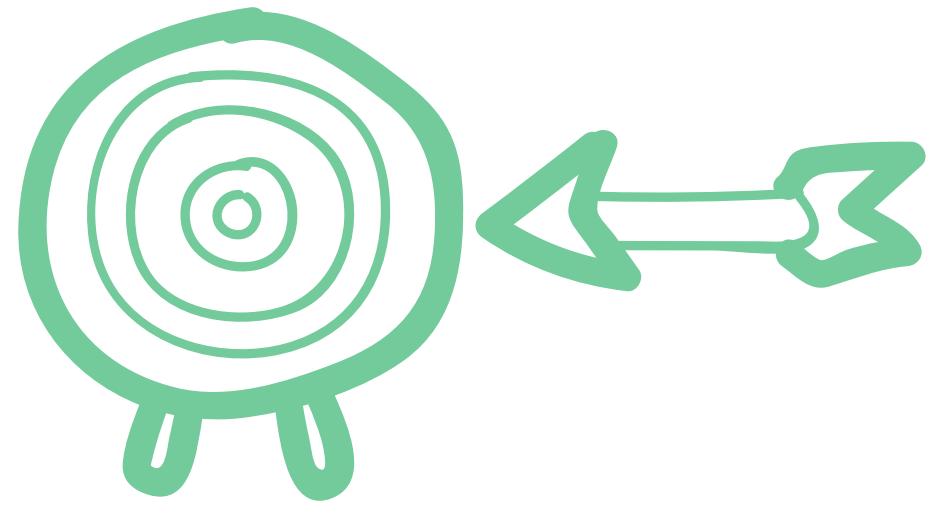
0. DEFINICIÓN

DEFINIR
EL PROBLEMA

Selección del tema de proyecto

1. Interés espontáneo de los alumnos.
2. Suceso o acontecimiento.
3. Efemérides.
4. Encargo.
5. Acción provocada.
6. Propuesta comunitaria.





DEFINIR EL PROBLEMA

¿Qué contenidos de mi materia puedo trabajar con la ocasión que se presenta con este proyecto?

¿Qué resultados de aprendizaje espero conseguir en relación a dichos contenidos?

¿Qué otros objetivos útiles puedo trabajar con esta ocasión educativa en términos de comprensión, utilización de herramientas propias del área de conocimiento, de trabajo en grupo, habilidades comunicativas, acción comunitaria o valores?

101	FUNDAMENTOS DEL DISEÑO				CURSO 1 º E.E.A.A.S.S. Diseño de Moda			
Materia:	Fundamentos del Diseño							
Profesora:	Raquel Soto Izquierdo			Departamento:	Proyectos e Investigación			
Mail:	raquel.sotizq@educa.jcyl.es							
Unidad temporal: A: Anual; S: Semestral	A	<u>S</u>	Aulas:	B16	Horas semanales:	6		
Carácter: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; PR: Practicas; TFG: Trabajo Fin de Grado				Tipo: Teórica; TP: Teórico/práctica; P: Práctica			ECTS	
FB	OB	OP	PR	TFG	T	<u>TP</u>	P	6

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y MICROCOMPETENCIAS

Competencias generales:

CG-02 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

CG02/A: Manejo de distintos lenguajes plásticos

CG02/B: Manejo de técnicas de expresión manuales y digitales

CG02/C: Manejo efectivo de la comunicación escrita y oral

CG-03 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

CG03/A: Comprensión de las relaciones formales y compositivas y su significado

CG03/B: Comprensión de las técnicas de comunicación visual

CG-04 Tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.

CG04/A: Comprensión de los mecanismos de la percepción

CG04/B: Comprensión de las relaciones formales y compositivas

CG04/C: Comprensión de los efectos perceptivos de los distintos materiales

CG04/D: Comprensión de las interacciones espaciales

CG04/E: Comprensión del movimiento efectivo y simulado en las composiciones

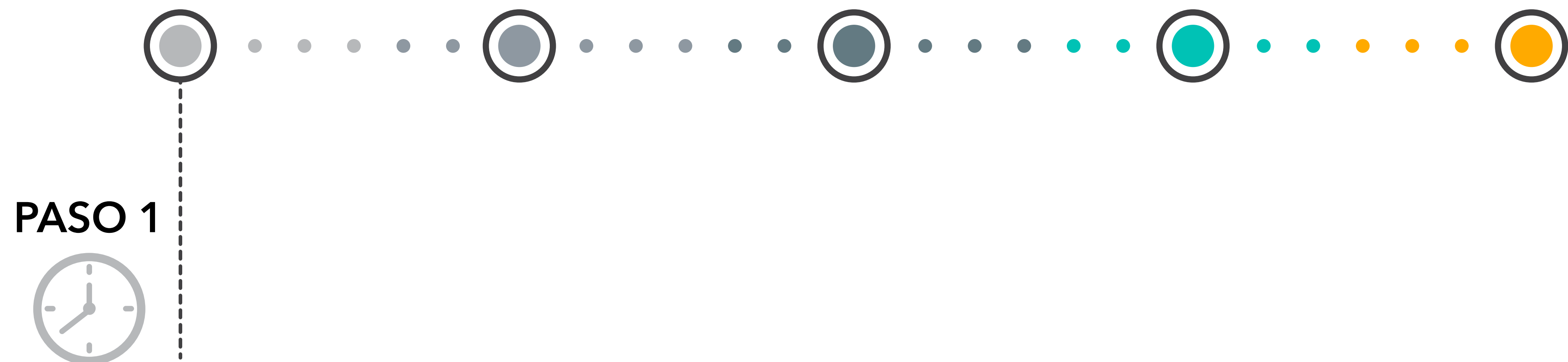
CG04/F: Comprensión de la naturaleza del color, sus interacciones y significado

Competencias transversales:

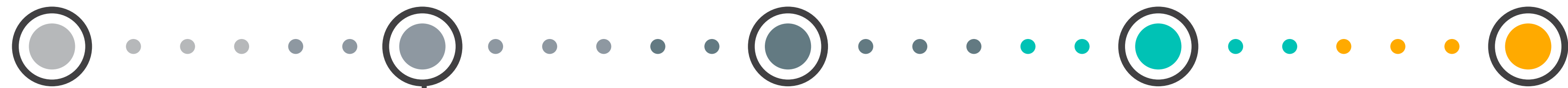
CT-03 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.

CT03/A: Solución efectiva a problemas planteados

CT03/B: Toma de decisiones de manera ágil y adecuada al trabajo que se realiza



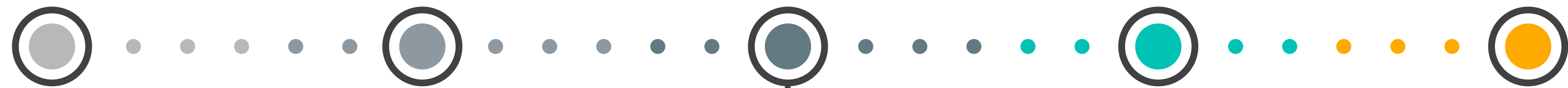
Determina el tiempo para la realización del proyecto, el nivel y la etapa educativa



PASO 2



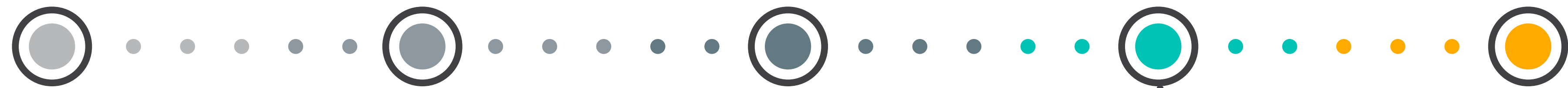
Selecciona los contenidos que vas a trabajar y los criterios de evaluación del currículo oficial



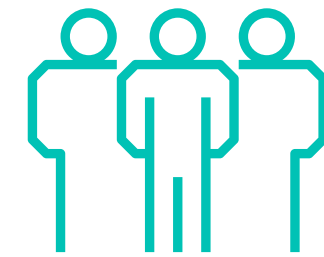
PASO 3



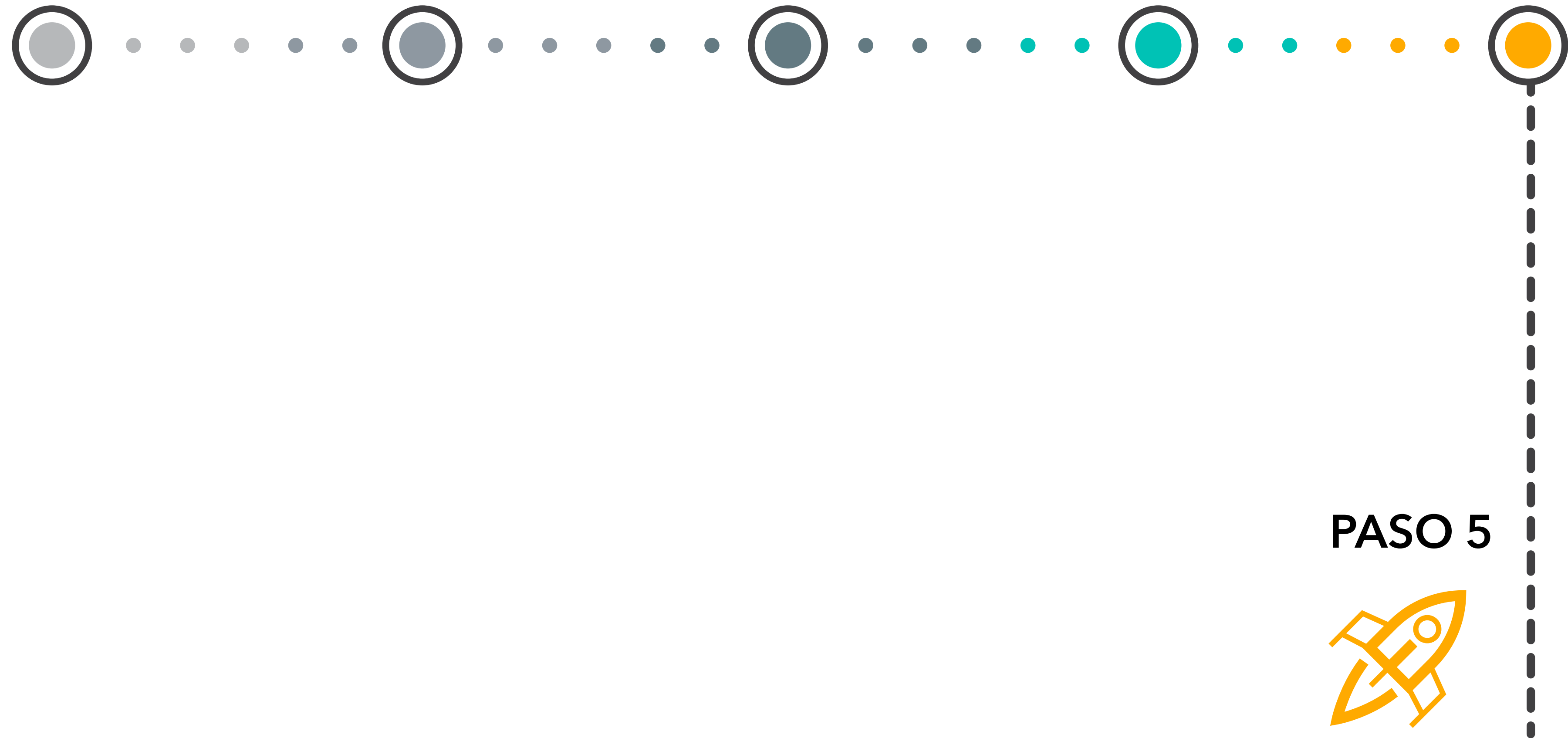
Analiza al grupo de alumnado y sus intereses



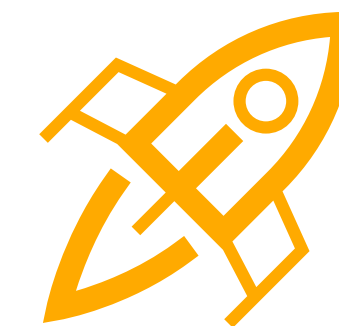
PASO 4



Decide si vas a realizar el proyecto junto a otros docentes para implicar otras asignaturas



PASO 5



Pon un nombre atractivo al proyecto, fácil de comunicar y que recoja el tema a tratar

CUENTA UNA HISTORIA



Estas son algunas ideas que suelen servir como inspiración a la realización de proyectos:

- **El arte**, sobre todo el arte contemporáneo, abre muchas posibilidades para idear acciones en torno a la performance, las instalaciones, exposiciones de todo tipo, conciertos, esculturas, narrativas literarias o poesía.
- **El territorio**. Jugar con la redefinición y el empoderamiento del espacio físico mediante su modificación, visibilización, etiquetado, ampliándolo con el uso de la realidad aumentada, etc.
- **Los eventos**. Fiestas temáticas, jornadas culturales, juegos, olimpiadas matemáticas o de otro tipo, concursos, etc.
- **Los medios**. Campañas de sensibilización en la red, canales temáticos, redes sociales, comunicación viral, construcción de webs, blogs, juegos de rol, radio, podcasts, etc.
- **Las construcciones y herramientas**. Creación de maquinarias o soluciones a infraestructuras, rampas, jardines, invernaderos, huertos, peceras, terrarios, etc.
- **Visitas y viajes**. Actividades en terreno como las que se realizan en rutas por la naturaleza, entornos rurales, granjas, fábricas, viajes culturales, cooperación al desarrollo, etc.

Transformemos el tema en un reto o desafío mediante una pregunta estimulante.

Por ejemplo: ¿Cómo podríamos vendernos como diseñadores utilizando algo más que un CV convencional o un portfolio de nuestros trabajos?



ASIGNATURA: Fundamentos del diseño
CURSO: 1º EE.AA.SS. Diseño
PROFESORA: Raquel Soto izquierdo

Proyecto: Portfolio creativo. Aplicación de *packaging* a marca personal y desarrollo gráfico.

Trabajo individual para la propuesta de diseño y materialización de un portfolio creativo en una tableta de chocolate. Se trata de aplicar un formato probado y eficaz a otro campo, dando como resultado ideas innovadoras y creativas.

El portfolio creativo es la primera oportunidad que tenemos para demostrar nuestro talento, además de escribirlo podemos demostrarlo.

Competencias

Generales:

CG-02. Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

CG-03. Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

CG-04. Tener una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.

Transversales:

CT-03. Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.



El proyecto incluye:

- Diseño y materialización del prototipo.
- *Sketchbook* donde se recoja todo el proceso.
- Creación de una memoria donde se recojan los aspectos más relevantes.
- Presentación ante el resto de alumnado.

Forma de presentación:

- Memoria impresa y digital, debidamente encuadernada.
- *Sketchbook*.
- Packaging definitivo [E 1:1]

El *Sketchbook* (puede seguir usándose el cuaderno anterior) debe contener los siguientes apartados mínimos:

- Brief y contrabrief. Desarrollo y análisis.
- Mapa de personalidad.
- Referentes y tendencias. Análisis.
- Big Idea - Desarrollo del mensaje – Concepto.
- *Moodboards* [Atmósfera general (concepto) + Materiales y acabados + Colores + *Target*]
- Desarrollo de marca. Bocetos e Ideación.
- Estudio de tipografía y color. Análisis y justificación de la elección.
- Bocetos, estudios previos, lluvia de ideas, mapas mentales...

La memoria debe ser en tamaño A4, máximo 20 páginas a doble cara, debidamente encuadernadas,

- Portada.
 - Nombre oficial del centro junto con el logo.
 - Título completo, con subtítulo si procede.
 - Nombre y apellidos completos del alumno/a.
 - Nombre y apellidos de la profesora a quien se presenta el trabajo.
 - Signatura, estudios y nivel
 - Curso académico
- Resumen de la propuesta (300 palabras) y palabras clave (máximo 5).
- Índice. (Título de todos los apartados por orden de aparición en el texto con indicación de la página en que comienzan).
- Desarrollo del proyecto:
 - Descripción del proyecto. Contrabrief.
 - Síntesis de los referentes y tendencias.
 - Panel de concepto.
 - Desarrollo de marca personal.
 - Propuesta de tipografía y color, con su debida justificación.
 - Desarrollo de la propuesta final. Cotas y medidas del *packaging* propuesto.
 - Ficha de materiales empleados.
 - Propuesta final. Fotografías y/o *Mockups* donde se vea con claridad el prototipo final.
- Conclusiones
- Bibliografía (APA7)

Cronograma

29 de noviembre	Presentación del proyecto. Brief. Preparar el terreno antes de diseñar: conocer el producto.
30 de noviembre 1 de diciembre	Contrabrief. Mapa de personalidad. Concepto Big Idea. Conceptualización y búsqueda de una historia a través de la cual ejecutaremos la propuesta.
2/3 de diciembre	Referentes: visualización y análisis de otros <i>packaging</i> , tendencias en diseño, etc y recopilación de datos de lugares de impresión y precios. Estudio de materiales, gramajes y problemáticas del papel.
9/10 de diciembre	Paneles. Atmósfera general + Materiales y acabados + Colores + <i>Target</i>
13 de diciembre*	Desarrollo de marca. Bocetos, ideas.
14/15 de diciembre*	Estudio de tipografía y color. Análisis y justificación de la elección.
16/17 de diciembre*	Bocetos abstractos, bocetos, bocetos definitivos. Pruebas de materiales. Primeras impresiones, pruebas de pegamento y visualización de resultados.
20 de diciembre	Revisión
21/22 de diciembre	Composición y prototipado.
10 de enero	Prototipo definitivo. Verificación. Fotografía de producto.
11/12 de enero	Fotografía de producto. Maquetación de memoria.
13/14 de enero	Maquetación de memoria. Verificación.
17 de enero	Entrega y presentación de proyectos.
18/19 de enero	Presentación de proyectos.

Entrega final 17 de enero.

El tiempo máximo de exposición será de 10 min. La presentación se traerá en un pendrive el día de la presentación para dejar en el ordenador del aula.

La memoria digital se entregará a través del Aula Virtual, pudiendo ser un vínculo del OneDrive.

Se entregará en un único formato *.pdf y se nombrará de la siguiente manera:

Apellidos, Nombre_ Chocolate

Se entregarán 2 fotografías del producto final en formato *.jpg nombradas de la siguiente manera:

Apellidos, Nombre_ Chocolate_Fig.1/Fig.2

Criterios de evaluación:

Se tendrán en cuenta las competencias generales y transversales adquiridas, los conocimientos y la capacidad de expresión verbal y gráfica, así como la adquisición de actitudes frente a la profesión del diseño.

Entendiendo que un proyecto de diseño debe demostrar tanto un proceso de análisis (reflexión) como de síntesis (creación), al alumnado se le valorará en estos aspectos perceptivos y expresiones evaluables:

- Imaginación, originalidad y creatividad.
- Número de soluciones propuestas y nivel de elaboración.
- Capacidad para la búsqueda y selección de información, lectura inteligente, organización del pensamiento crítico.
- Nivel de dominio de los conceptos trabajados.
- Adecuación a las pautas dadas y revisiones.
- Capacidad de relación, reflexión, crítica y autocritica en las diferentes actividades.
- Comunicación, cuidado, limpieza y claridad en la presentación de los proyectos.
- Realización del trabajo diario.
- Entrega en las fechas establecidas.

Memoria. 35%

Calidad plástica y de información, capacidad de análisis, síntesis y comprensión, conceptualización, organización y contenidos, expresión escrita y expresión visual.

Sketchbook. 30%

Materialización y solución conceptual. 25%

Seguimiento procesual, creatividad e innovación. 10%



*Ortografía y redacción. Se prestará especial atención tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales, ortográficos y ortotipográficos. El no cumplimiento de unos mínimos aceptables puede ir en detrimento de la calificación.

*Plagio. Se considerará motivo suficiente para no superar la asignatura, la detección de casos de plagio. Se debe hacer referencia a las fuentes originales utilizadas en el estilo APA7.

*La nota final de este proyecto, forma parte del 65% junto con los demás proyectos y actividades realizadas, de la ponderación final de la asignatura.

*Las presentaciones, defensas, debates y puestas en común tienen una ponderación del 10% en el final de la asignatura.

1. ACTIVACIÓN



DEFINIR
EL PROBLEMA

Es el arranque del proyecto. Para poner al alumnado en situación y activar sus conocimientos previos, el docente prepara un evento inicial, en el que explica el contexto.

Un vídeo, una noticia de actualidad en un periódico digital, una fotografía... para después lanzar la pregunta guía, el reto, el problema, explicando qué tienen que elaborar y qué aprendizajes se espera que logren en ese proceso.

Debe quedar claro: las tareas a desarrollar y la temporalización en la que se hará el seguimiento.

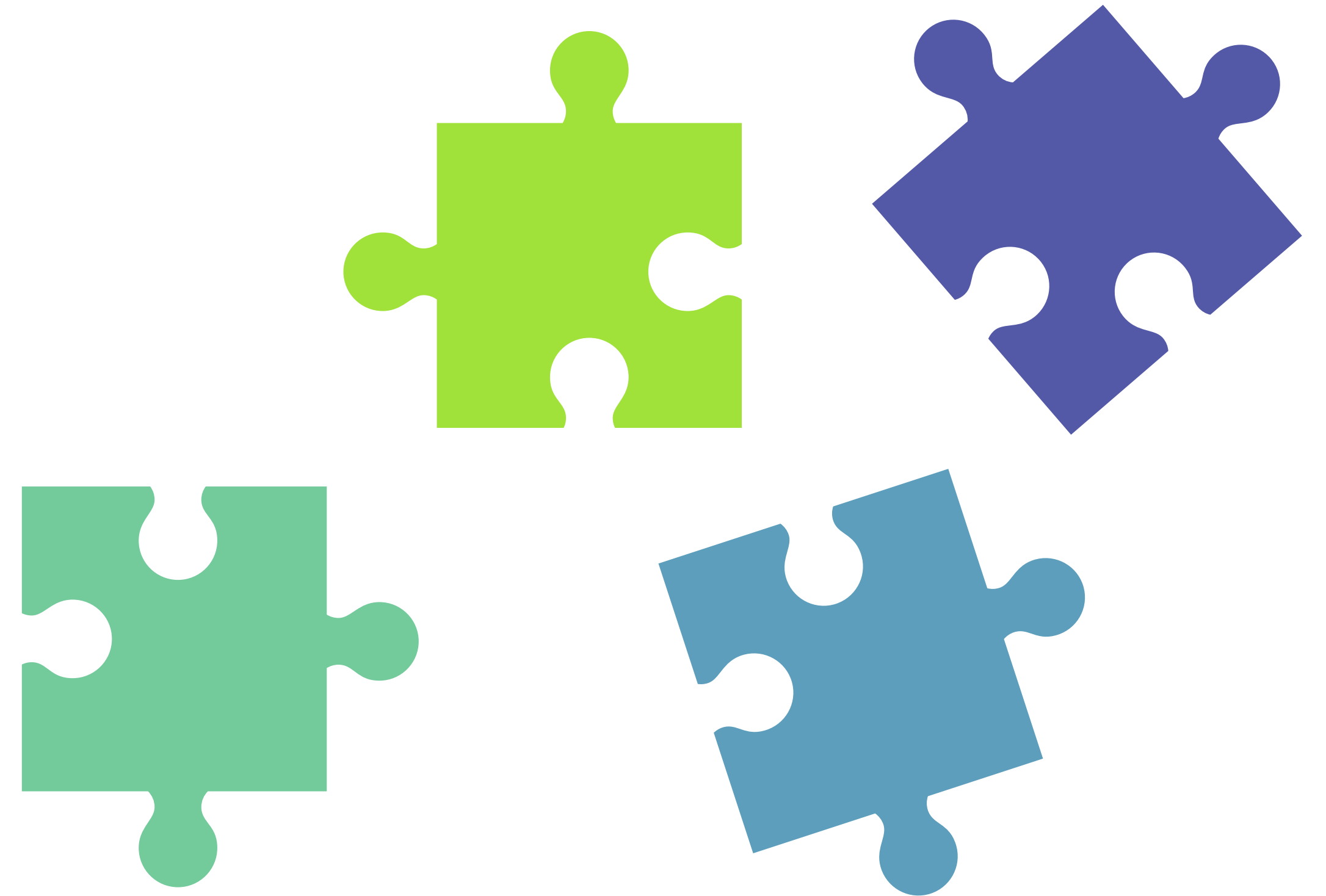
BRIEF

[PENSAMIENTO DE DISEÑO]

DEFINIR
EL PROBLEMA

Es la primera fase de cualquier proceso de diseño, donde se presentan los requerimientos del cliente. Se trata de establecer cuál es el problema, situar al proyecto y trazar sus objetivos.

Se deben plantear las preguntas adecuadas y definir el problema antes de empezar a trabajar en una decisión.



TÉCNICA 5W + 2 H

DEFINIR
EL PROBLEMA



WHAT / QUÉ?



WHY / POR QUÉ?



WHO / QUIÉN? PARA QUIÉN?



WHERE / DÓNDE?



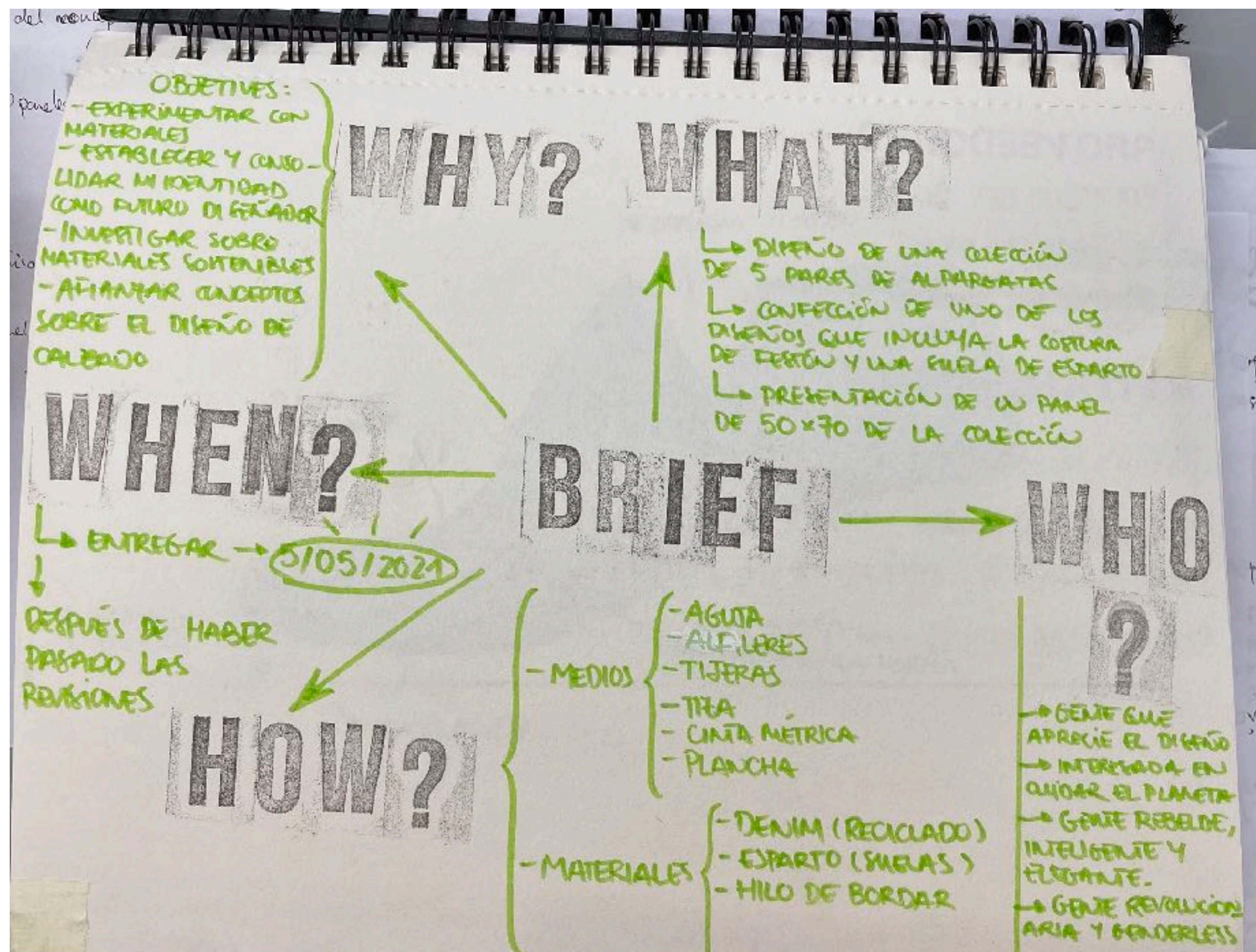
WHEN / CUÁNDO?



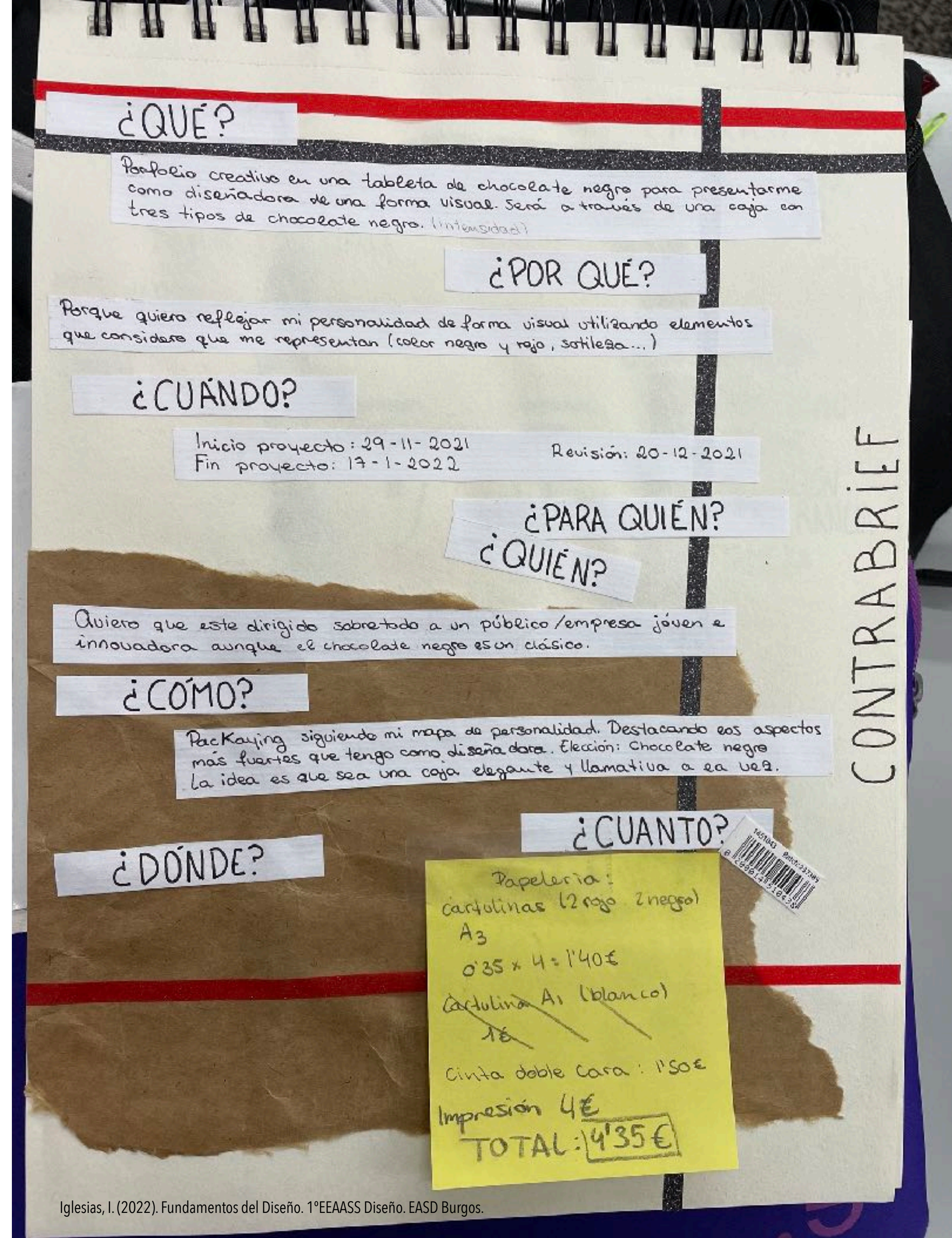
HOW / CÓMO?



HOW MUCH / CUANTO?



Paulos, P. (2021). Proyectos II. 2ºEEAASS Diseño de Moda. EASD Burgos.



Iglesias, I. (2022). Fundamentos del Diseño. 1ºEEAASS Diseño. EASD Burgos.

PACKAGING

CONTRADIFF

QUE: Diseño y materialización del packaging de una tableta de chocolate con ideas originales, creativas y nostálgicas algunas.

POR QUÉ: Para innovar en el diseño de las tabletas de chocolate y hacerlas más atractivas.

CUÁNTO:

PARA QUIÉN: Va a estar dirigido especialmente para el público infantil y a los fanáticos de la película Charlie y la fábrica de chocolate y Willy Wonka.

CUÁNDO: Se lanzará a la venta aproximadamente en 2 meses. El tiempo se invertirá en el diseño gráfico del packaging, la realización del packaging y su impresión y materialización para a finales de Noviembre.

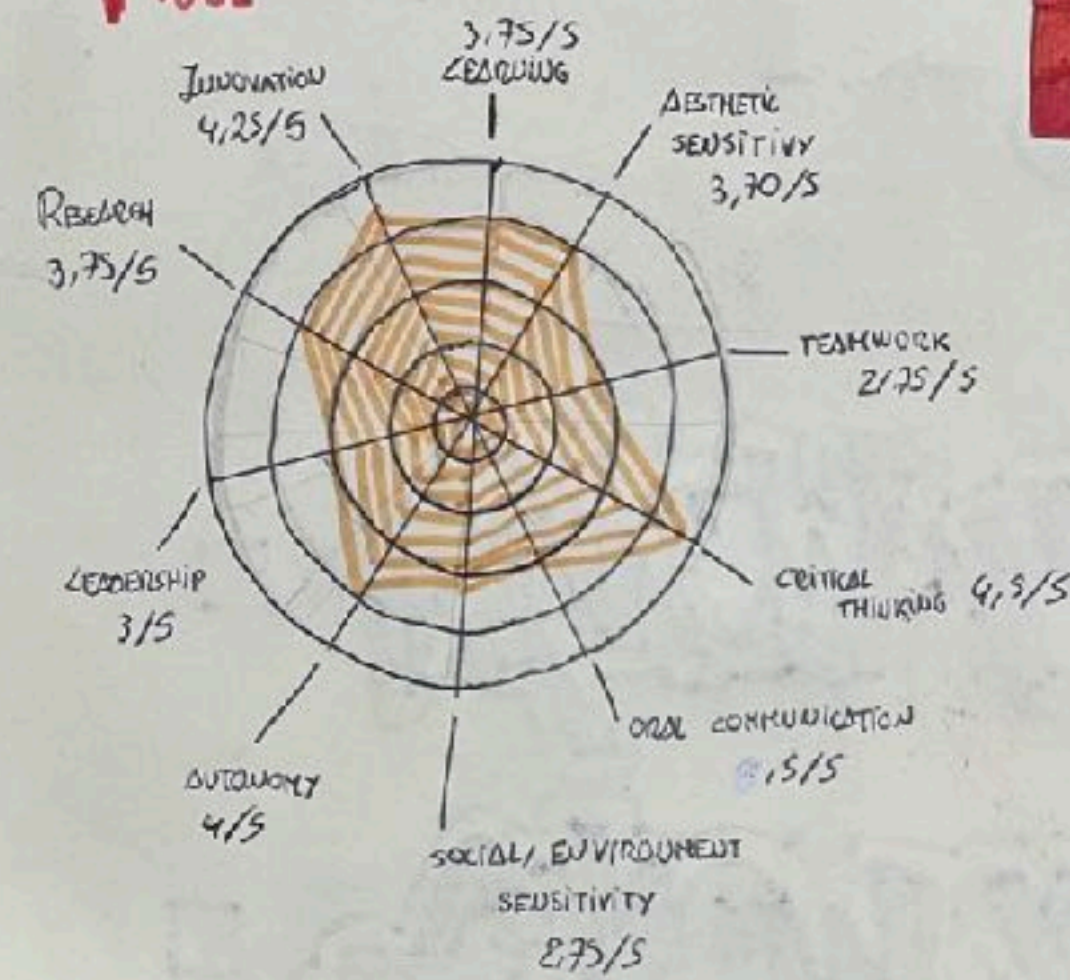
CÓMO: Realizando un packaging con el uso de un brainstorming con ideas inspiradas en la película, investigación de impresión y materialización.

PERSONALIDAD

> CREADOR > REBELDE > BUFÓN
> COMPETENCIA: Nestlé, Milla...
> COMPETENCIA: Nestlé, Milla...
> BUFÓN



CREATIVE DECODING TOOL



PALETA DE COLORES

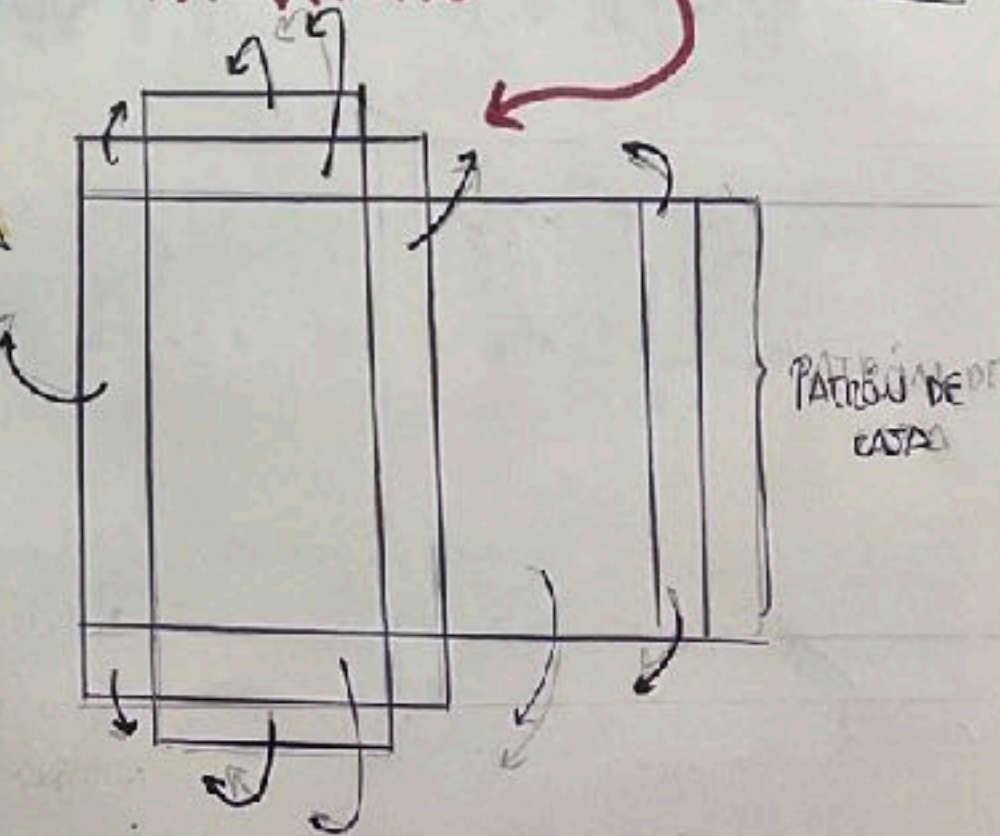


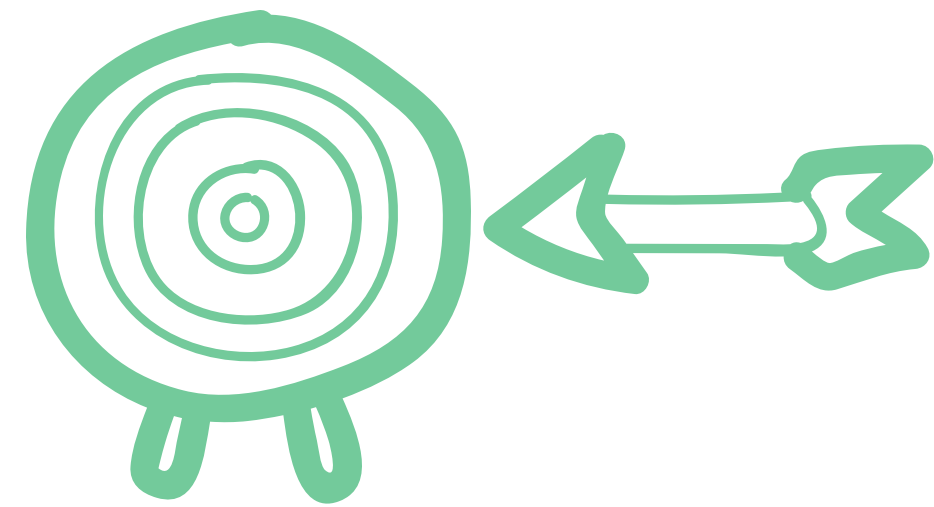
SIRIO PEARL + SIRIO COOR

REPRO → REVISTA: MEMORIA AMAZON PAPEL



PACKAGING





DEFINIR EL PROBLEMA

El alumnado debe entender el enunciado y lo que se les demanda.

Es necesario que todos comprendan el problema.

Establecer unos objetivos.

Contestar a las preguntas.

2. INVESTIGACIÓN



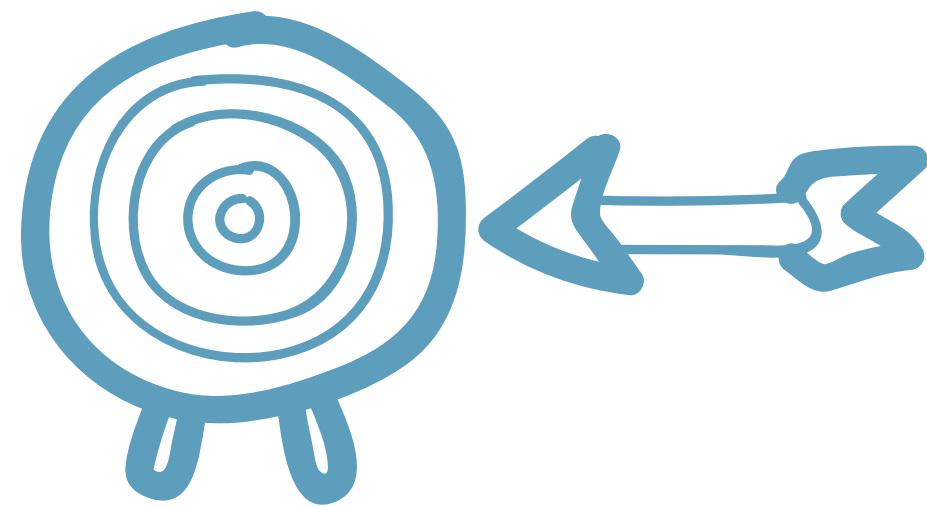
INVESTIGAR
SOBRE EL TEMA

Para comenzar la fase de investigación, es preciso que el alumnado sea consciente de lo que sabe y de lo que necesita saber, y cómo realizar esas búsquedas.



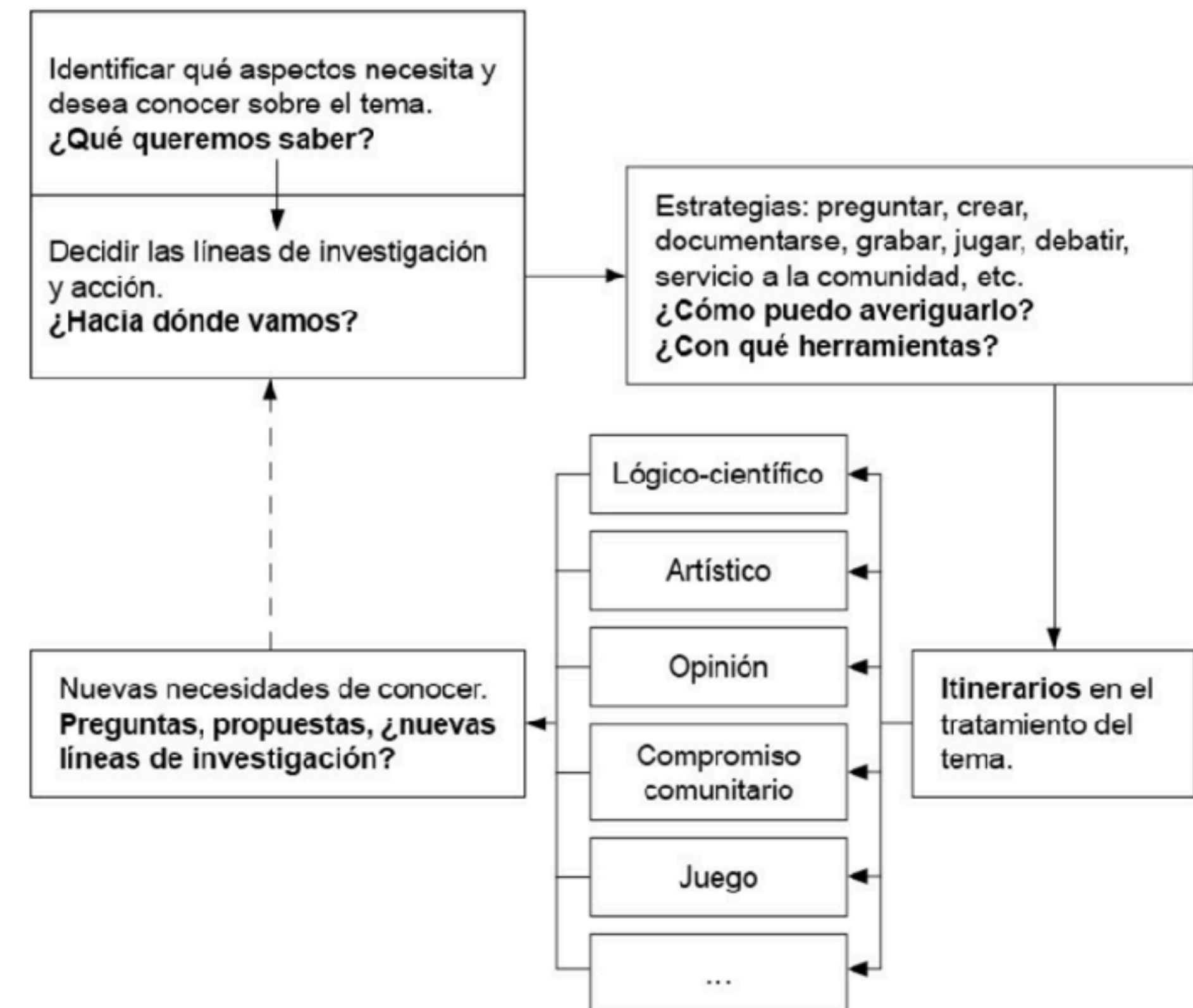
El problema plantea dudas, preguntas, cuestiones a resolver, lo que genera la necesidad de saber y conocer información relativa al tema. Es por esto que se inicia un proceso de indagación, de búsqueda de datos y conocimientos que permitan abordar la cuestión.

INVESTIGAR
SOBRE EL TEMA



Hacer una lista con aquello que se conoce

Hacer una lista con aquello que se desconoce



INVESTIGACIÓN

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

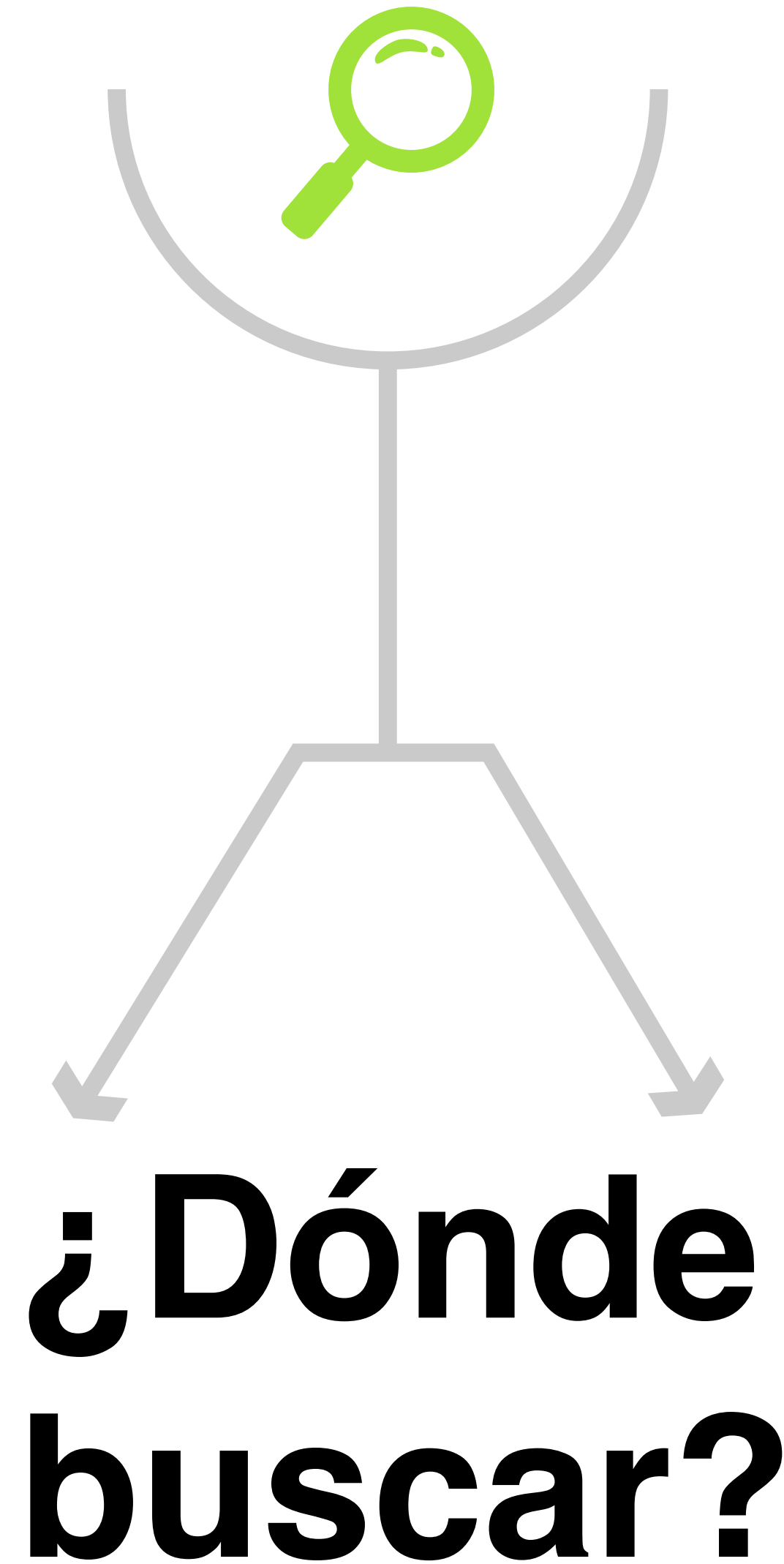
La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos. El objeto de estudio es el análisis de los propios documentos.

Documentación impresa: materiales impresos como libros, periódicos, directorios, tesis, proyectos de investigación, impresiones de archivos estadísticos, etc.

Documentación electrónica: todo lo que se puede encontrar en internet.

Documentación gráfica: son los que aportan información, como mapas, planos, fotografías, etc.

Documentación audiovisual: videos y audios que contienen información de entrevistas, presentaciones, conferencias, etc.



INVESTIGACIÓN

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

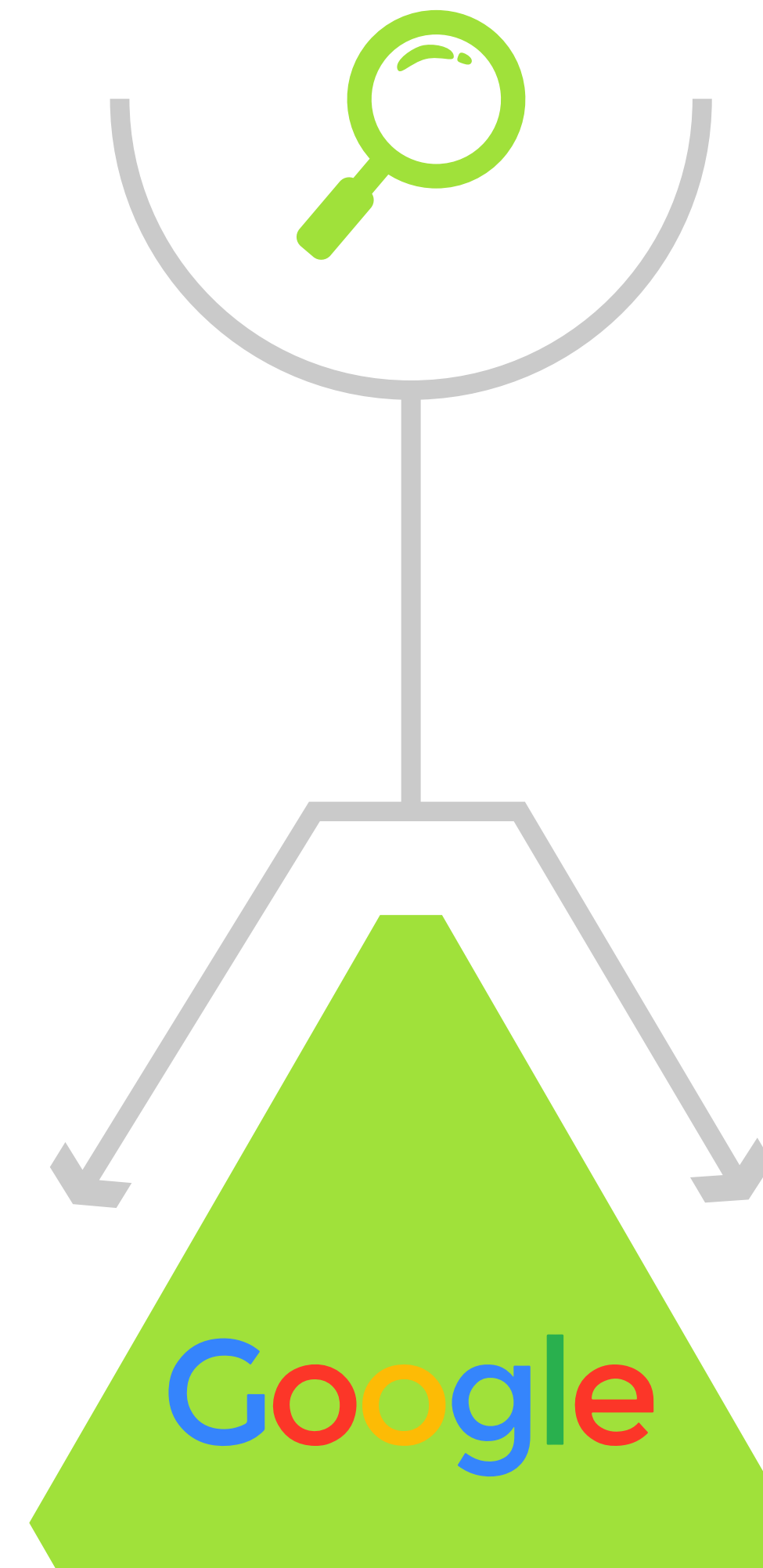
La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos. El objeto de estudio es el análisis de los propios documentos.

Documentación impresa: materiales impresos como libros, periódicos, directorios, tesis, proyectos de investigación, impresiones de archivos estadísticos, etc.

Documentación electrónica: todo lo que se puede encontrar en internet.

Documentación gráfica: son los que aportan información, como mapas, planos, fotografías, etc.

Documentación audiovisual: videos y audios que contienen información de entrevistas, presentaciones, conferencias, etc.



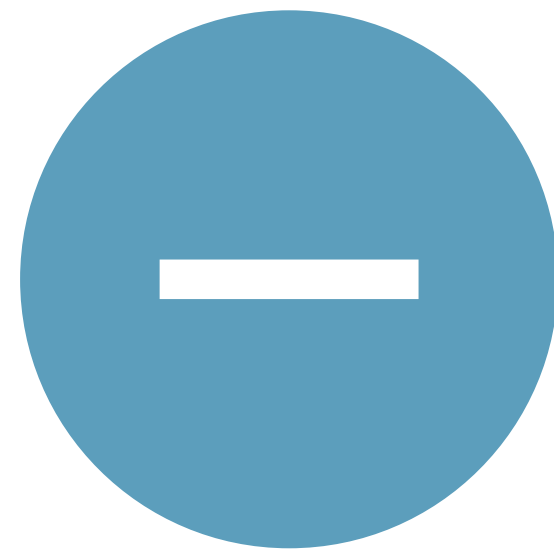
La enorme mayoría (mucho más de un 90%) no va más allá de introducir una o varias palabras clave para buscar algo en Google, como mucho, haciendo también clic en el enlace de “Imágenes” para buscar fotos o imágenes que correspondan a esas palabras.

Casi nadie utiliza las **características avanzadas** o “trucos” para buscar en Google, a pesar de que estas opciones son realmente sencillas.



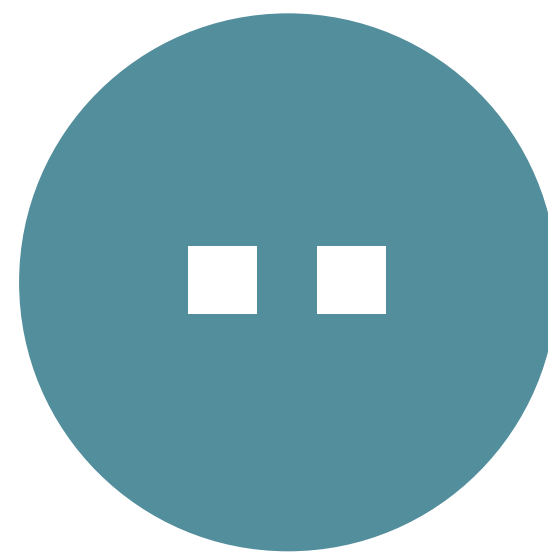
Comillas

Busca la palabra o grupo de palabras exacta



Guión

Excluye la palabra



Dos puntos

Expresa un rango



Virgulilla

Resultados similares



Related

Páginas similares

Buscar información en la web es un recurso básico y general, un punto de partida y un complemento.

Hay recursos valiosos y fiables, preparados con rigor y dignos de crédito, pero también se difunden contenidos con diferentes fines divulgativos: entretener, favorecer las relaciones sociales, promocionar un producto o una idea, generar audiencia para la publicidad, etc.



NO SÓLO EXISTE GOOGLE



PENSAMIENTO CRÍTICO



Investigación documental

REFERENTES REFERENTES

A la hora de realizar esta colección, se han tenido en cuenta una serie de referentes que han permitido llevarla a cabo a distintos niveles.

COLECCIÓN

Se han tomado artistas, obras y más, como modelo para poder desarrollar esta colección. El trasfondo de sus creaciones, su forma de trabajar y sus valores y principios a la hora de realizar su actividad han servido de inspiración. Cómo han abordado ellos el concepto de la identidad y esta misma a través del rostro, su visión de este, cómo lo plasman en sus trabajos y las connotaciones que tienen.

GENERAL

Los referentes aportan unas pautas para poder emprender una labor en concreto, pero también algunos nos influyen en el desarrollo normal de nuestro trabajo del día a día. Para este peculiar proyecto, se han tenido en cuenta el trabajo que realizó durante toda su vida William Morris y el movimiento Arts & Crafts iniciado por él; también la carrera de la cantante Ana Tijoux que nunca desliga su trabajo del activismo social o la trayectoria de la marca Comme des Garçons, a la que Rei Kawakubo y Adrián Joffe han sabido preservar como referente de diseño e innovación y destacar frente a otras marcas, pero manteniendo un equilibrio perfecto con el mercado como demuestran sus colaboraciones con Converse y H&M que no han deteriorado su imagen.



Alexander Calder, 1926, "Fountain", MoMA, New York



Vivienne Westwood



The Arctic Monkeys, 2011, "Favourite Position", NME



Collection 1/19, Comme des Garçons



Collection 1/19, Peter Dinklage



LOS REFERENTES EN UN PROYECTO

La importancia de establecer unos referentes es la forma más fácil, rápida y visual de que otro comprenda a dónde queremos llegar. No son inamovibles, evolucionan, en cada proyecto pueden aparecer nuevos y otros permanecen con nosotros por más tiempo porque nos ayudan a definir nuestra trayectoria en general. Para que alguien nos ayude a desarrollar nuestras ideas, es importante que conozca bien nuestros referentes y así sabrá cuáles son nuestros objetivos y nuestras aspiraciones, además de hacerse una idea de nuestros valores e intenciones.



Investigación documental

1. INTRODUCCIÓN: LA IDENTIDAD, IDEA-FUERZA DE NUESTRO TIEMPO

Antes de abordar un análisis sobre el problema de la identidad en la época moderna, conviene tener en cuenta la observación atinada de Zygmunt Bauman, contenida en la reciente introducción a su obra clásica *La cultura como caos*, según la cual "la intensa atención prestada hoy en día a la cuestión de la identidad es en sí misma un hecho cultural de gran importancia" (Bauman, 2002:51). A mi juicio, es posible ir más allá de esta constatación y plantear, como plantea Gustavo Bueno respecto a la noción de cultura en su conocida obra *El mito de la cultura* (1995), que la identidad se ha convertido en una idea-fuerza de nuestro tiempo, en íntima asociación con nociones como la mencionada de cultura o con la no menos importante de comunidad. De hecho, asistimos hoy día a una explosión de identidades, así como de culturas, que también suelen recibir los nombres compuestos de *identidades o comuni-*

dades culturales, expresiones ambas que tienen en común una gran difusividad semántica, ya que son capaces de abarcar sentidos y connotaciones muy amplios. No es casual el éxito de estas tres ideas y sus compuestos: las tres surgen en momentos en que sus referentes objetivos se hallan en crisis, en retroceso o han desaparecido en sentido estricto, en especial los de cultura y comunidad. Si las culturas, en sentido de totalidades orgánicas, claramente destinadas unas de otras, se han ido borrando de un mapa mundial cada vez menos susceptible de ser dividido nitidamente en áreas culturales homogéneas y en el que, como indica Bauman, las líneas divisorias son líneas trazadas en la arena, solo para ser borradas y redibujadas al día siguiente (Bauman, 2002:60), las comunidades, en el sentido clásico de Tönnies, tampoco han corrido mejor suerte, pues en sentido estricto resulta difícil encontrar comunidades como las descritas por el citado sociólogo clásico. Jack Young apunta a la clave de lo que pasa cuando dice puntualmente en su libro *The Exclusive Society*, citado

pías, resguardadas hasta ahora por dichos límites geográficos y políticos. Pero no sólo esos elementos parecen estar en peligro; es el mismo modo de ser propio, o sea la propia *identidad* -nacional, cultural, social, religiosa, e incluso personal- la que semeja encontrarse en trance de perdición.

Y sin embargo, desde una actitud más penderada y serena, la *globalización* se percibe como una vía eficiente para concretar y enraizar una íntima aspiración humana raramente satisfecha: el afán de universalidad, agudamente expresado hace siglos en el aforismo de Terencio: "soy humano y [por ello] nací me es ajeno (*humanum sum: nihil a me alienum puto*)". El descubrimiento de la apertura a la universalidad, aunque torca y confusamente, comienza a realizarse en la cuenca mediterránea hace muchos siglos. Allí comienza la apertura radical a la realidad que emplaza a la inteligencia y a la voluntad a expandir la propia *identidad*, a enriquecerla en la relación con los otros para realizar el pleno crecimiento humano en la coexistencia personal. Sin embargo, no es una tarea fácil, sino ardua y costosa en el tiempo; los más de veinticinco siglos transcurridos desde entonces apenas nos han dispuesto mínimamente para hacernos cargo de la actual globalización. Todavía hoy perdura el etnocentrismo que, como forma sociocultural de la afirmación de la propia *identidad*, entorpece la apertura a la universalidad; aún hoy, el mayor obstáculo para la universalidad sigue siendo la consideración de los otros como bárbaros (extraños, ajenos) respecto de la auto-

ESE N°6 2004



1. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

Para aclarar esta cuestión es preciso que nos centremos inicialmente en los diversos modos de entender la identidad. Aparte del sentido lógico de la identidad, hay otros dos sentidos básicos que son directamente pertinentes ahora (Esquer, 2000, pp. 167-168):

a) La *identidad* como *valor general*. Éste es el concepto moderno de identidad, que tiene su origen en Hegel. Se realiza como *identificación*, como adscripción subjetiva a unos valores o referentes objetivos que me caracterizan. Estos empiezan siendo meros descriptores, pero con nuestra afiliación al grupo que definen, nos acaban configurando también vinculados a dicho grupo, pero separadamente de los individuos ajenos a él. El sujeto se identifica objetivamente con el grupo y el individuo se identifica con él según el grado en que afirme y realice las características objetivas definitorias del grupo. En todo caso, la persona se diluye y evapora en elementos abstractos, postulados -eso sí- como valores exelctos para toda la humanidad, y no sólo para el grupo identificante ("si fueran como nosotros, no habría problema").

b) La *identidad* como *actualización de la referencia*. Se define por mi afiliación a un grupo, a una tradición donde se manifiestan las expresiones de la lengua, cultura, religión, y que yo debo enraizar en mí, pues en esto radica mi perfeccionamiento personal: no en la afirmación de mi misitudad ni en la cerrada apología de mi grupo, sino en la intensa y cotidiana actualización de mi coexistir.

Modelo de la Distribución Neural para la Percepción de Rostros. A diferencia del modelo de Bruce y Young (1986), el modelo propuesto por Haxby y Gobbini (2000, 2002), abarca las bases anatómicas que sostienen el proceso de reconocimiento de caras (Figura 2). Significa que, mientras Bruce y Young establecen una propuesta de modelamiento cognitivo, Haxby y Gobbini ofrecen los supuestos biológicos que sustentan el mecanismo.

Este modelo tiene como antecedente las observaciones realizadas a pacientes con daño cerebral focal con afectaciones en la habilidad de reconocer rostros. El mismo enfatiza en la distinción entre la representación de los aspectos invariantes de los rostros que permiten reconocer la identidad y la representación de aspectos variables que facilitan la interacción social. Esta propuesta muestra una estructura jerárquica que distingue un sistema central para el análisis visual de los rostros y otro para el proceso que permite dotar de significado la información que se obtiene de las caras (Haxby, Hoffman & Gobbini, 2000).

Reconocimiento emocional

Ciertamente el rostro nos provee información relacionada con la identidad, pero a su vez se convierte en una ventana hacia el estado emocional de las personas. Las emociones desempeñan un rol fundamental para la experiencia, supervivencia y desarrollo humano, a través de ellas se va conformando la personalidad, así como la manera de percibir y sensibilizarnos ante el mundo (Cereceda, Fizarro, Valdivia, Cere, Hurtado & Ibáñez, 2010).

El estudio de las emociones ha generado diversas teorías dentro de la ciencia psicológica. Se reconoce que la teoría evolucionista, representada por Darwin de Bologne y Darwin, trata como caso de los primeros trabajos que abordan tal categoría. Estos autores plantean la hipótesis de la universalidad de la expresión facial de las emociones y de su carácter relevante para la supervivencia de los individuos (Molerio, 2004). La autora también plantea que existe un acuerdo en reconocer la importante función adaptativa que tienen las emociones en tanto ellas actúan como poderosos incentivos y dinamizadores de la conducta.

¿Cuál es el sentido de la identidad predominante en la modernidad? Sin duda, el primero: la identidad entendida como *valor general*, que además se postula como fundamento de mi ser.

Modelo Funcional para el Procesamiento de Rostros. Este modelo defiende que nuestro cerebro tiene un sistema especializado en la identificación de caras, diferente al sistema de identificación de otros estímulos visuales. Bruce y Young (1986), dan énfasis a distintos procesos psicológicos relacionados con la identificación de las expresiones faciales o la identidad facial (Figura 1). Aparte además que el procesamiento de la identidad del rostro es un proceso altamente elaborado que se fragmenta en diferentes sub-procesos o pasos: construcción del percepto facial, reconocimiento facial, activación de la memoria semántica relativa a las personas, acceso léxico y producción articulatoria (Lopera, 2000). Estas cuatro rutas separadas permiten decodificar diferentes tipos de información.

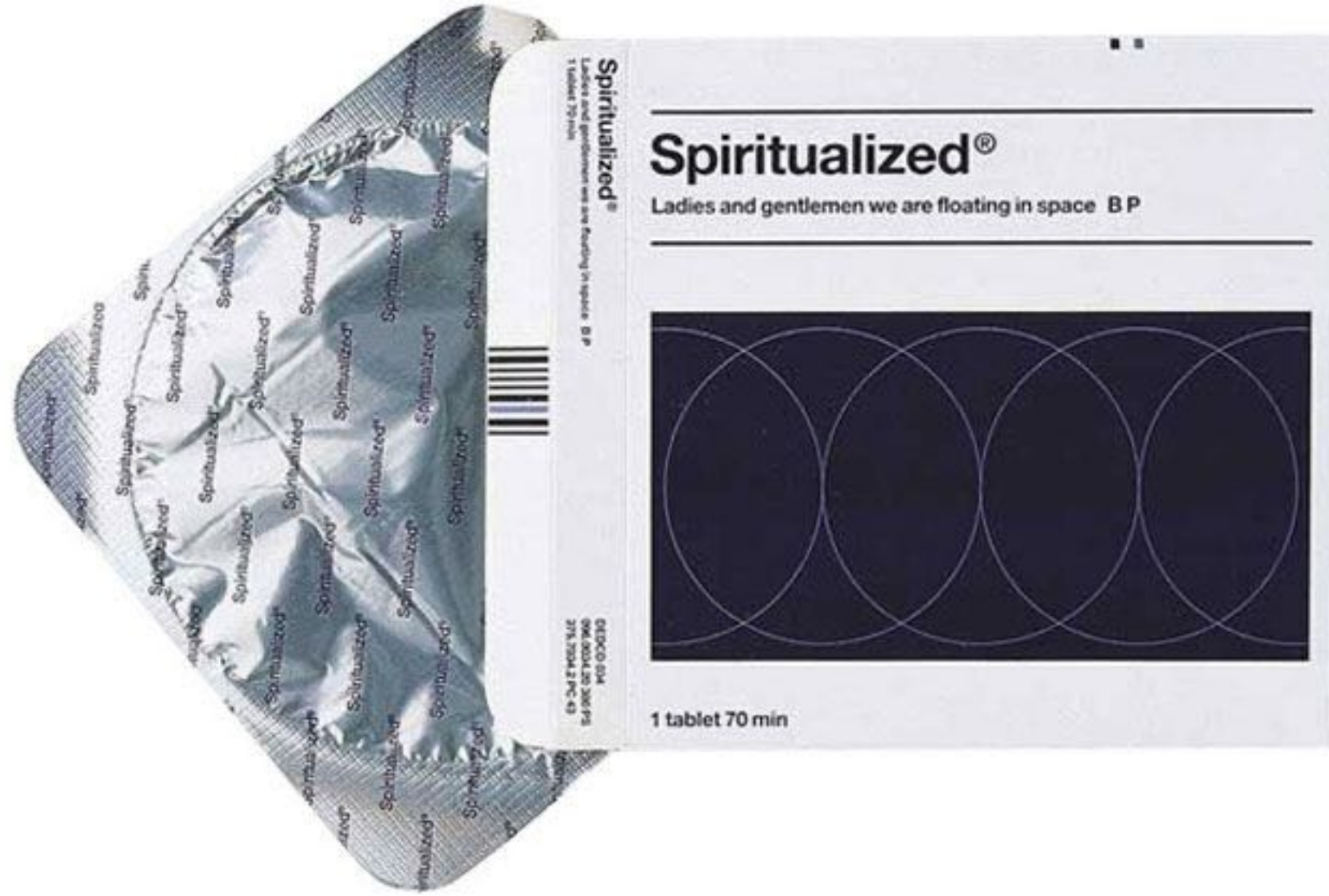
El primero de estos pasos, conlleva la construcción del percepto visual de la codificación estructural de las características faciales, lo cual requiere un análisis simultáneo y en paralelo de diferentes tipos de información facial: la apariencia o patrón facial, la discriminación de las características particulares del rostro y su distribución espacial particularmente orientada que permite reconocer diferencias semejanzas entre las caras y análisis de las expresiones faciales y la lectura labio-facial (Bruce & Young, 1986).

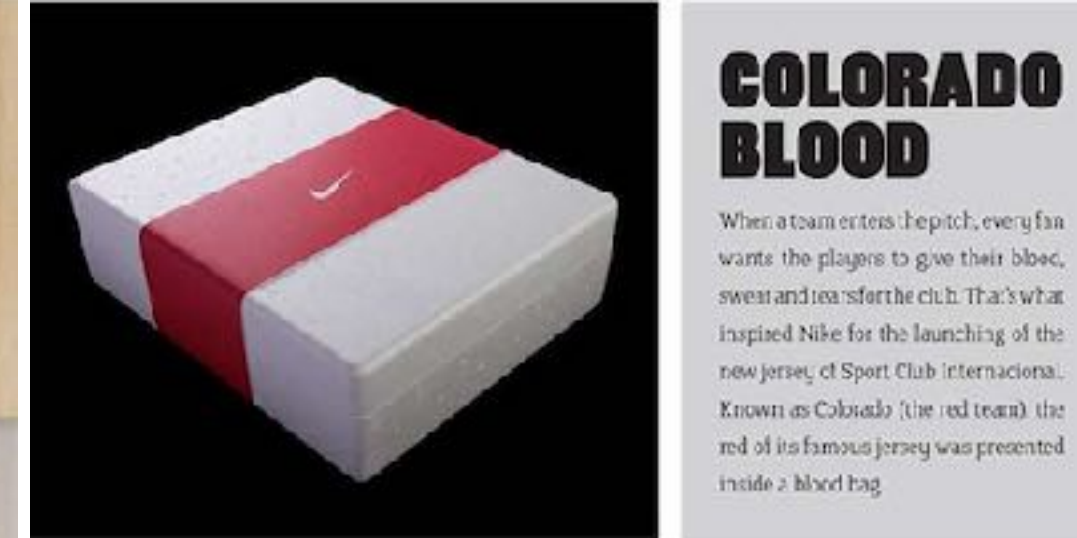
Cuando se construye el percepto visual del rostro se compaña para lograr el reconocimiento facial que constituye el segundo paso. De esta forma se puede determinar si el rostro percibido es conocido o totalmente nuevo. Lo anterior se logra a partir de los almacenes de memorias de caras o *nodos de identidad* personal como también son conocidos (Broche & Herrera, 2011).

El acceso léxico es el siguiente paso, donde se establece el vínculo entre los elementos procedentes y la producción articulatoria: se realiza la representación verbal del objeto percibido que permite, finalmente, efectuar la acción léxica del acto de reconocimiento a través de la pronunciación del nombre (Broche & Herrera, 2011).

El tercer proceso del modelo par el reconocimiento del rostro y del sentimiento de familiaridad que produce lo cual conlleva a la activación del nodo identidad personal y al acceso a la información relativa a la persona. Este nodo es accesible a través de la del percepto facial de la persona y del percepto auditivo (Bruce & Young, 1986).

Este modelo distingue, el procesamiento de caras familiares respecto al de las no familiares (García García & Cacho-Gutiérrez, 2004). La idea central que defiende es que el procesamiento facial consiste en un set de procesos independientes, por lo que el reconocimiento e identificación del rostro es independiente de la codificación de dimensiones de la cara como género o expresión.





COLORADO BLOOD

When a team enters the pitch, every fan wants the players to give their blood, sweat and tears for the club. That's what inspired Nike for the launching of the new jersey of Sport Club Internacional. Known as Colorado (the red team) the red of its famous jersey was presented inside a blood bag.



MANIFESTO:

If there is one thing that identifies us, it is blood. Blood is what makes our hearts beat. It is what keeps us alive. Blood carries our history. Every win, every tear, every trophy is there. And trophies abound for those who have won everything. It is a kind of blood that we are proud to have running in our veins. Blood that gets stronger every generation. And that passes on from father to son, from son to grandson. Blood that is more than red. It's Colorado.



Investigación documental





Investigación documental



Antes de diseñar se debe preparar el terreno.

El primer paso es entender muy bien lo que necesita tu marca/ tú como diseñador, tu personalidad. Cuanto más sepas sobre ella más sencillo te resultará diseñar su imagen corporativa.

Puede ayudarte este **CUESTINARIO:**

SOBRE LA MARCA/DISEÑADOR

- ¿Cuál es el nombre de tu marca? ¿De dónde viene? ¿Qué historia cuenta?
- ¿Quién forma el equipo?
- ¿Qué experiencia tienes en el sector?
- ¿Cuál es tu filosofía de trabajo?

SOBRE LA PERSONALIDAD

- ¿A quién te quieres dirigir? ¿Cómo son?
- ¿Cómo quieres comunicarte con tu público?
- ¿Qué marcas te gustan? (aunque no sean de tu sector) y razones
- ¿Cómo quieres que sea tu marca?

Este ejercicio puede ayudarte a decidir sobre la personalidad de marca. Pon una única cruz en el adjetivo que creas que te define mejor. Recuerda: no estás hablando del producto, sino de la marca. (Añade más campos si lo consideras necesario para tu marca).

	2	1	0	1	2	
Cara						Barata
Ecológica						Indiferente al medio ambiente
Masculina						Femenina
Adulta						Infantil
Divertida						Seria
Colorida						Neutra
Elegante						Desenfadada
Clásica						Moderna
Gourmet						Popular
Local						Internacional
Orgánica						Tecnológica
La usa todo el mundo						Exclusiva



Define mejor la personalidad de tu marca:

Este ejercicio puede ayudarte a enfocar tu marca. ¿Qué sería tu marca si fuera:

- - Un animal:
- - Un tipo de persona/s:
- - Un paisaje:
- - Un medio de transporte/vehículo:
- - Un color:
- - Un objeto personal:
- - Un tipo de letra:



¿Cómo resumiríamos nuestra propuesta, nuestro concepto, en una frase corta?

¿Alguna característica o tendencia en el mercado que deba ser tomada en cuenta? ¿Qué personas o marcas son nuestros referentes? Especificar cuáles características de cada referente son las que destacamos.

¿Cuáles son los atributos funcionales que nos caracterizan? - ¿Cuáles son los valores o creencias que nos definen? En frases sencillas explicar ¿quiénes somos? ¿Cómo nos veremos en un horizonte de 5 años? ¿y en 10 años?

¿Cuáles son los beneficios diferenciales o ventajas competitivas que tenemos? En términos funcionales, reales. ¿Qué queremos que el público sienta, crea o note cuando nos vean? En términos de percepción.

¿Quiénes son nuestra competencia directa, en qué nos vamos a diferenciar?

INVESTIGACIÓN

RECOPIACIÓN DE DATOS

La investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección, con el fin de dar respuestas al problema planteado.

Los datos recolectados no responden al interés de los investigadores, sino que obedecen a la naturaleza del fenómeno estudiado, lo que le da mayor credibilidad a la investigación.



OBSERVACIÓN

Participante | Pasiva

Historias de vida: consiste en la recopilación de datos biográficos de un grupo de personas durante un determinado período

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Entrevista abierta: son preguntas en las que el entrevistado puede expresar sus puntos de vista.

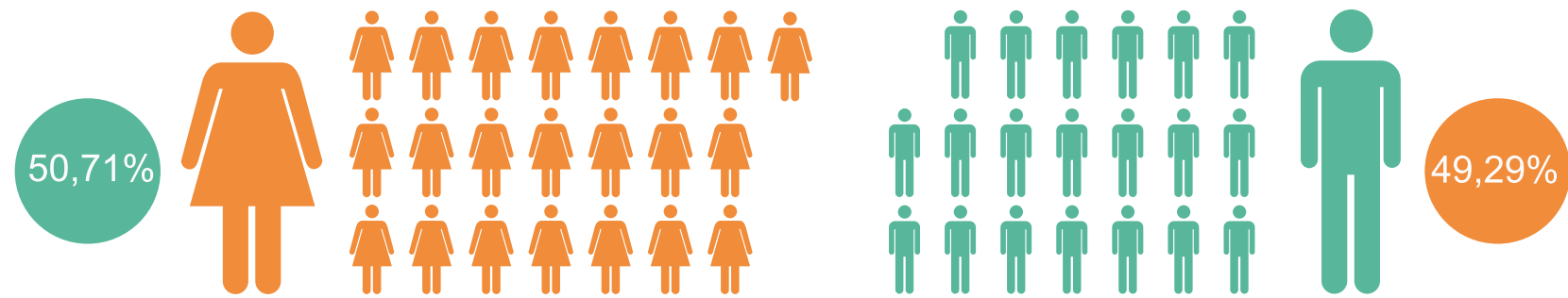
Entrevista cerrada: están formadas con una lista de preguntas con respuestas limitadas.

Grupo de discusión: consiste en reunir a un grupo de personas para que debatan con respecto a un tema.

EXPERIMENTO

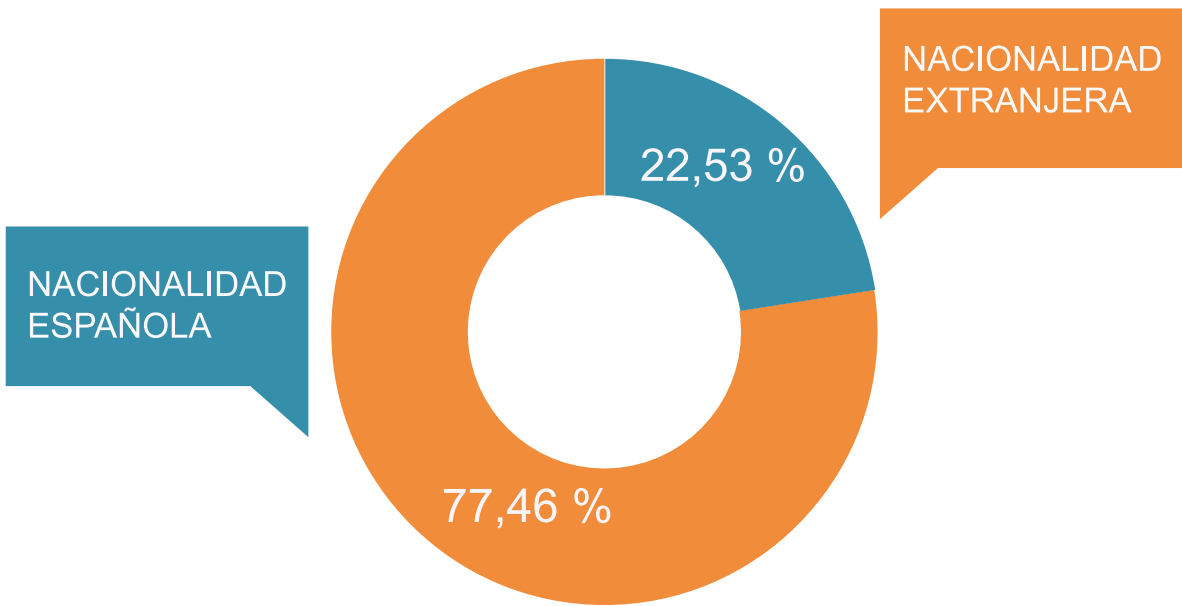
Experimento de campo: estudio llevado a cabo con una muestra que se encuentra en condiciones controladas y una muestra que se encuentra en condiciones habituales.



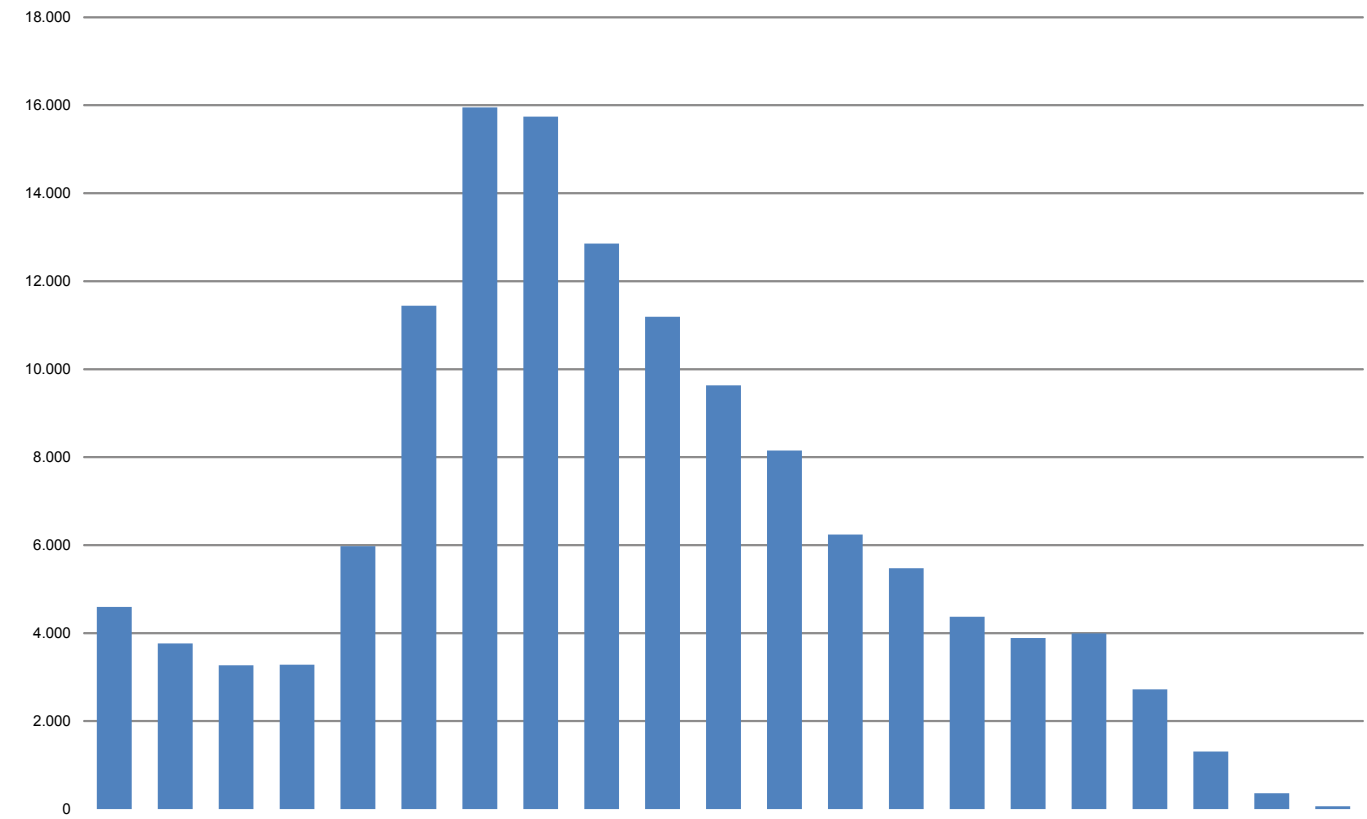


	CENTRO	Palacio	Embajadores	Cortes	Justicia	Universidad	Sol
POBLACIÓN	134.271	22.344	45.710	10.674	16.622	31.412	7.509
HOMBRES	66.171	10.605	23.418	5.291	8.131	14.952	3.774
MUJERES	68.100	11.739	22.292	5.383	8.491	16.460	3.735

DISTRITO CENTRO	
NACIONALIDAD ESPAÑOLA	93.554
HOMBRES	44.877
MUJERES	48.677
NACIONALIDAD EXTRANJERA	40.717
HOMBRES	21.294
MUJERES	19.423

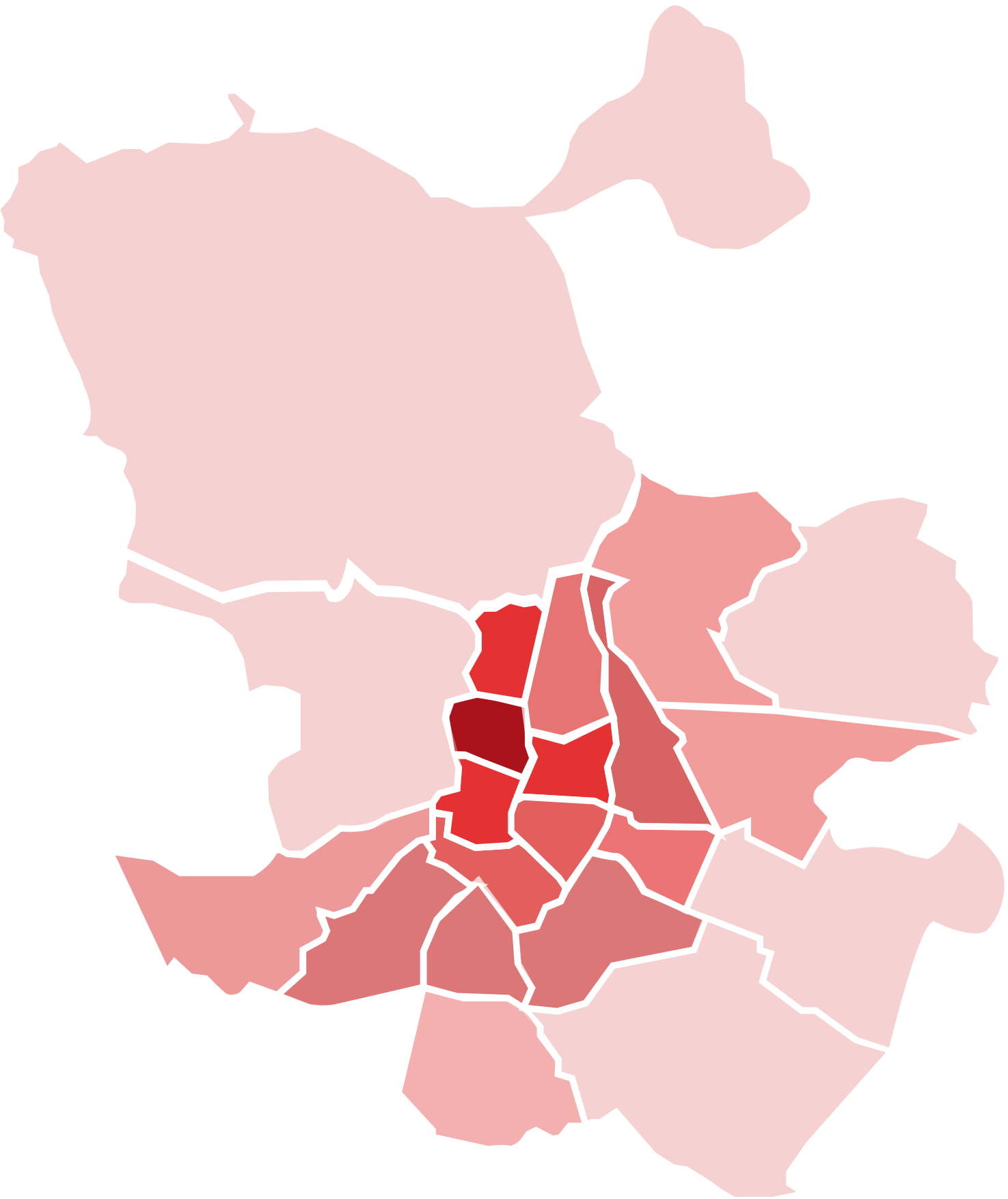


	CENTRO	Palacio	Embajadores	Cortes	Justicia	Universidad	Sol
De 0 a 4 años	4.594	768	1.671	307	577	1.048	223
De 5 a 9 años	3.764	664	1.337	258	0	860	169
De 10 a 14 años	3.268	590	1.104	260	449	736	129
De 15 a 19 años	3.283	567	1.153	228	411	763	161
De 20 a 24 años	5.975	907	2.130	444	675	1.413	406
De 25 a 29 años	11.442	1.725	4.003	930	1.332	2.742	710
De 30 a 34 años	15.950	2.357	5.696	1.251	1.961	3.792	893
De 35 a 39 años	15.743	2.333	5.790	1.160	1.874	3.712	874
De 40 a 44 años	12.856	2.039	4.574	1.050	1.581	2.907	705
De 45 a 49 años	11.192	1.857	3.837	921	1.425	2.498	654
De 50 a 54 años	9.633	1.694	3.168	792	1.209	2.259	511
De 55 a 59 años	8.153	1.469	2.525	719	1.028	1.936	476
De 60 a 64 años	6.240	1.168	1.799	569	786	1.546	372
De 65 a 69 años	5.473	1.050	1.620	482	696	1.271	354
De 70 a 74 años	4.372	845	1.297	352	622	1.021	235
De 75 a 79 años	3.890	735	1.241	322	482	897	213
De 80 a 84 años	3.993	755	1.339	296	479	918	206
De 85 a 89 años	2.722	509	881	199	335	668	130
De 90 a 94 años	1.306	217	425	109	160	329	66
De 95 a 99 años	359	82	101	23	52	82	19
De 100 y más años	63	13	19	2	12	14	3





DISTRITO	POBLACIÓN
Centro	134.271
Arganzuela	151.608
Retiro	118.743
Salamanca	143.598
Chamartín	142.684
Tetúan	152.523
Chamberí	138.586
Fuencarral	232.651
Moncloa	115.713
Latina	237.953
Carabanchel	242.780
Usera	133.655
Puente de Vallecas	228.739
Moratalaz	96.171
Ciudad Lineal	214.256
Hortaleza	172.705
Villaverde	142.040
Villa de Vallecas	98.767
Vicálvaro	69.729
San Blas	153.372
Barajas	45.586



INVESTIGACIÓN

EXPERIMENTACIÓN

La investigación experimental es aquella que obtiene datos a través de la experimentación.

La experimentación científica implica el laboratorio.

La experimentación artística es el acto creador.



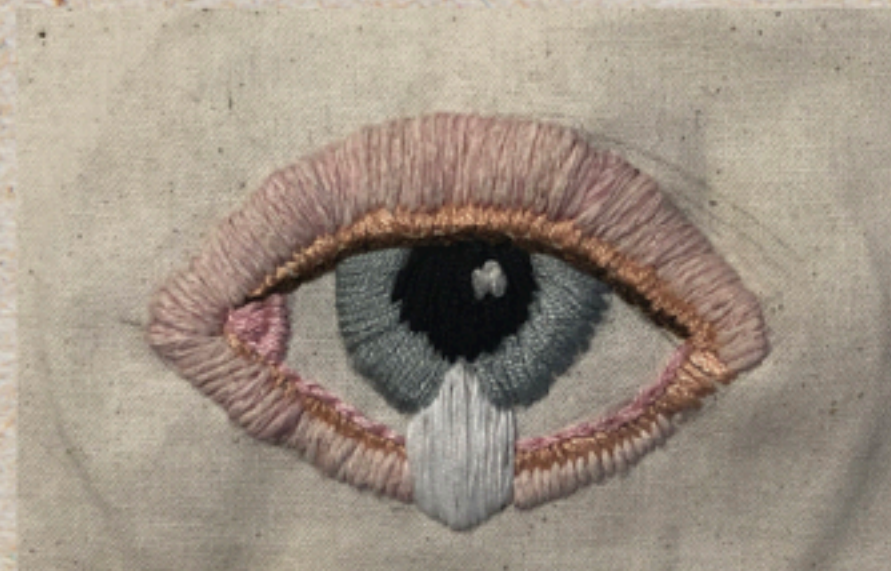
I+D





FRUNCIDO

_realizado en media y en retor, se pasan de forma horizontal en una pieza rectangular de tejido 3 o 4 hilos flojos anudándolos en un extremo. Cuando se llega al final, se frunce el tejido sujetando los hilos con fuerza. Por último, se anudan estos hilos con la presión que se quiera.



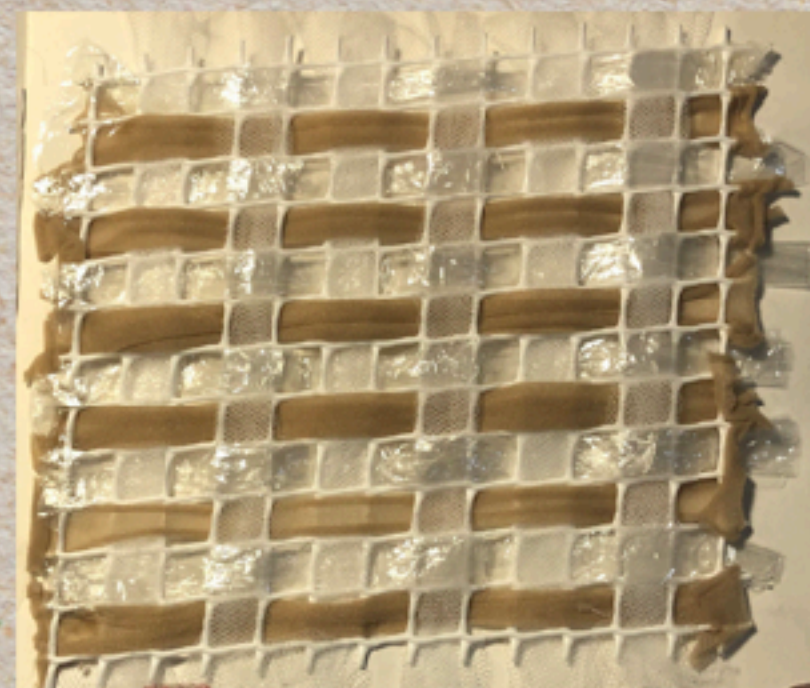
BORDADO

_esta técnica se realiza mediante el bordado. Tras colocar el tejido base en el bastidor de bordar, se dibuja una línea con el propio hilo, después se rodea todo el recorrido con el mismo hilo, formando los dibujos. Se ha probado en distintas superficies, finalmente se hará sobre un tejido denim crudo. Se bordarán esas "líneas sinuosas" y otros elementos más figurativos a modo de tatuajes.



GUATEADO

_se ha realizado varios dibujos con la maquina de coser sobre tejido gasa y base retor, rellenos de guata. La primera prueba se realizó con papel de burbujas.

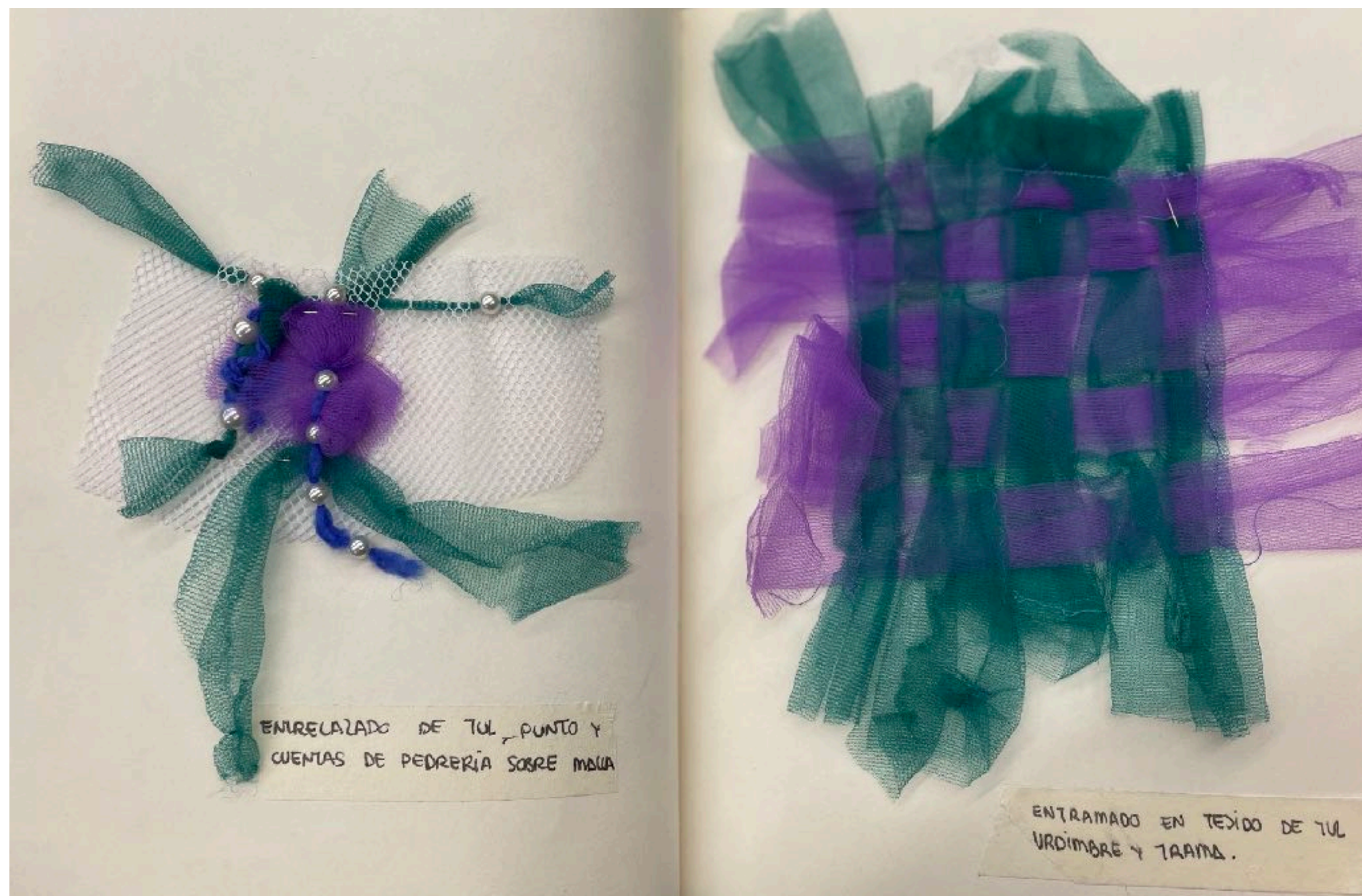


RED

_con materiales reciclados, se va creando trama y urdimbre gracias a una red que hace de base para la realización del tejido. Es el tejido que se usará en el accesorio bolso.



Investigación
experimental



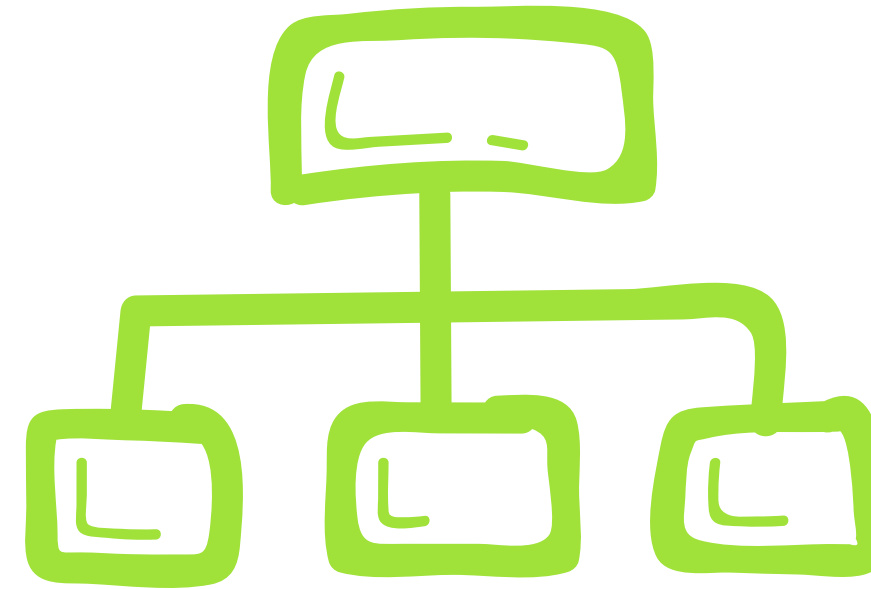
Izquierdo, V. (2022). Proyectos III. 3ºEEAASS Diseño de Moda. EASD Burgos.





Poma, L. (2022). Proyectos III. 3ºEEAASS Diseño de Moda. EASD Burgos.

3. DESARROLLO



Esta fase se divide en dos partes:

ANÁLISIS
DE IDEAS

1. Fase de **ideación**, donde se recurre a los datos recopilados para crear posibles soluciones. Existen numerosos métodos y estrategias para generar ideas creativas e innovadoras.

DESARROLLO
PROTOTIPADO

2. Fase de **prototipado**, donde se ponen en práctica las soluciones más prometedoras propuestas en la anterior fase. Ningún producto nos va a quedar bien a la primera, de la misma forma que ocurre en el mundo real. Esto nos permite identificar las debilidades y fortalezas del primer prototipo/solución y dar oportunidades de mejora, contribuyendo al desarrollo de la capacidad de superación y de la constancia.

[En esta fase, podemos contar con expertos, que orienten y den consejos]

GENERACIÓN DE IDEAS

ANÁLISIS
DE IDEAS

Cuando intentamos generar una idea estamos limitados por nuestra experiencia, cultura y entorno social.

Nuestro pensamiento sigue una lógica basada en el reconocimiento y asociación de lo nuevo con lo ya conocido.

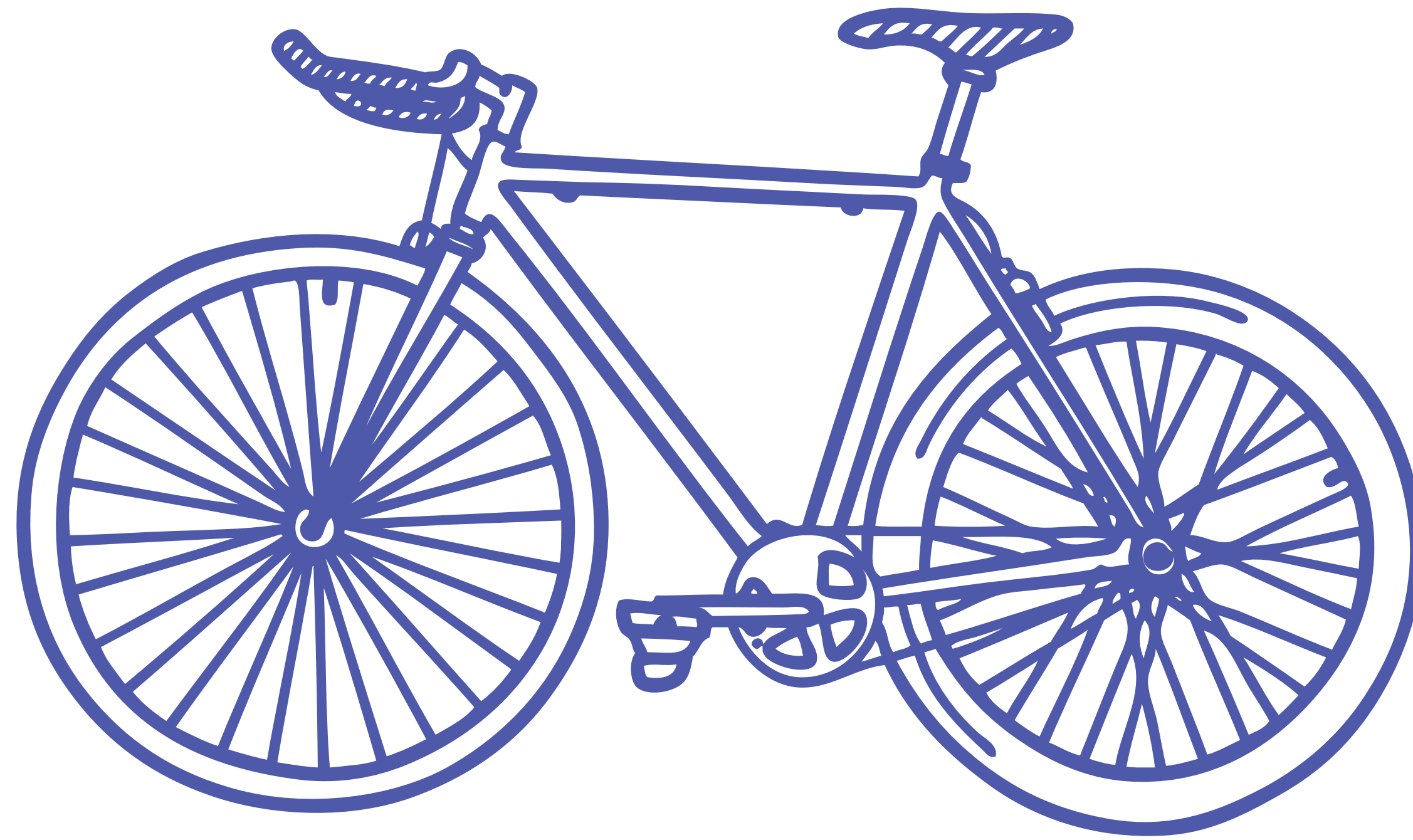
Esta lógica del pensamiento nos impide llegar a generar ideas innovadoras. Pero podemos romper esta barrera con la ayuda de **procesos creativos**, que nos permitan abrir nuevos caminos en nuestro pensamiento y llegar así a una solución o idea creativa.



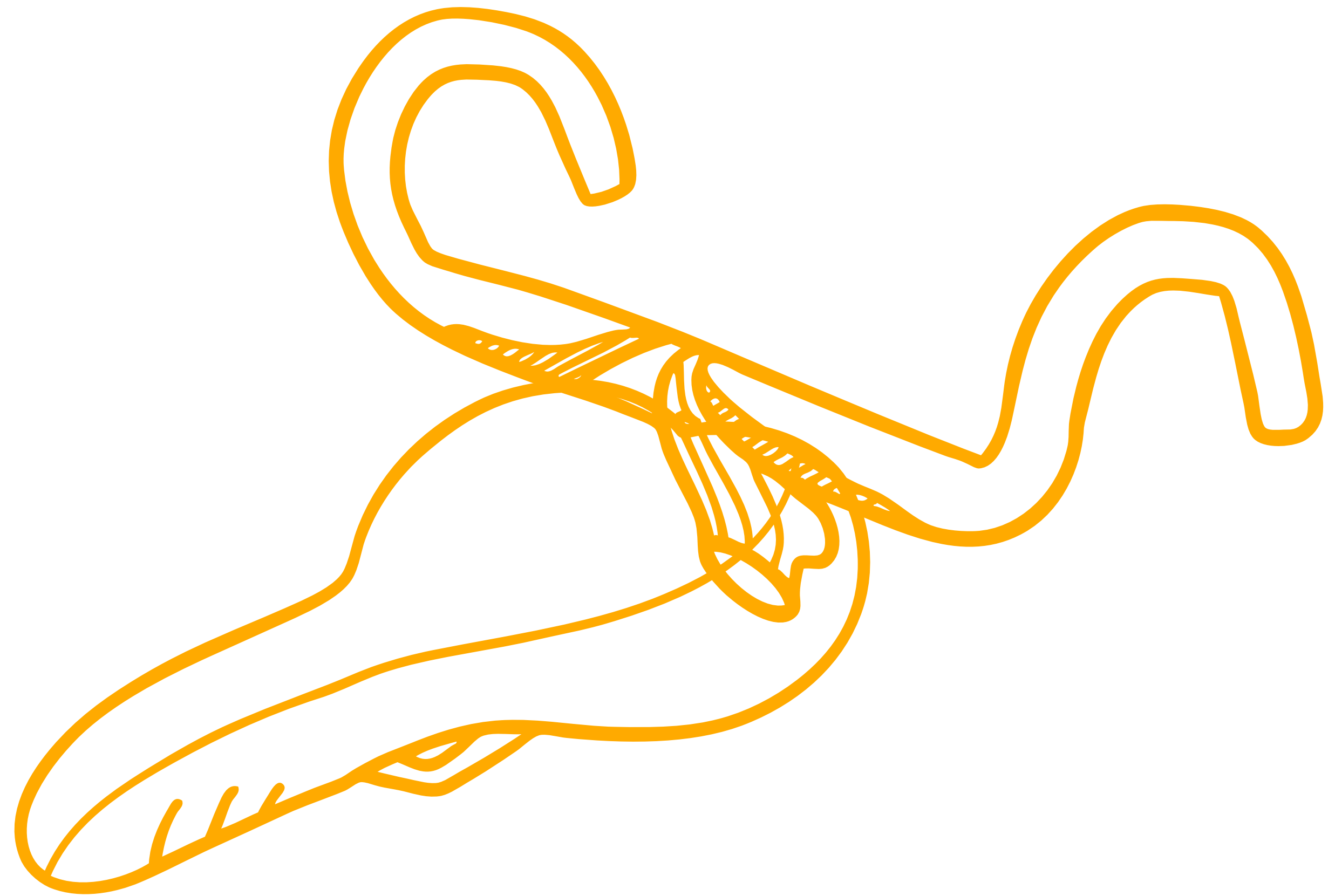
ENSEÑAR A SER CREATIVO

[illegible]

¿QUÉ VES?



¿QUÉ VES?



Cómo tener ideas geniales

Guía de pensamiento creativo

BLUME

John Ingledew



Conexiones creativas

*La herramienta secreta
de las mentes innovadoras*



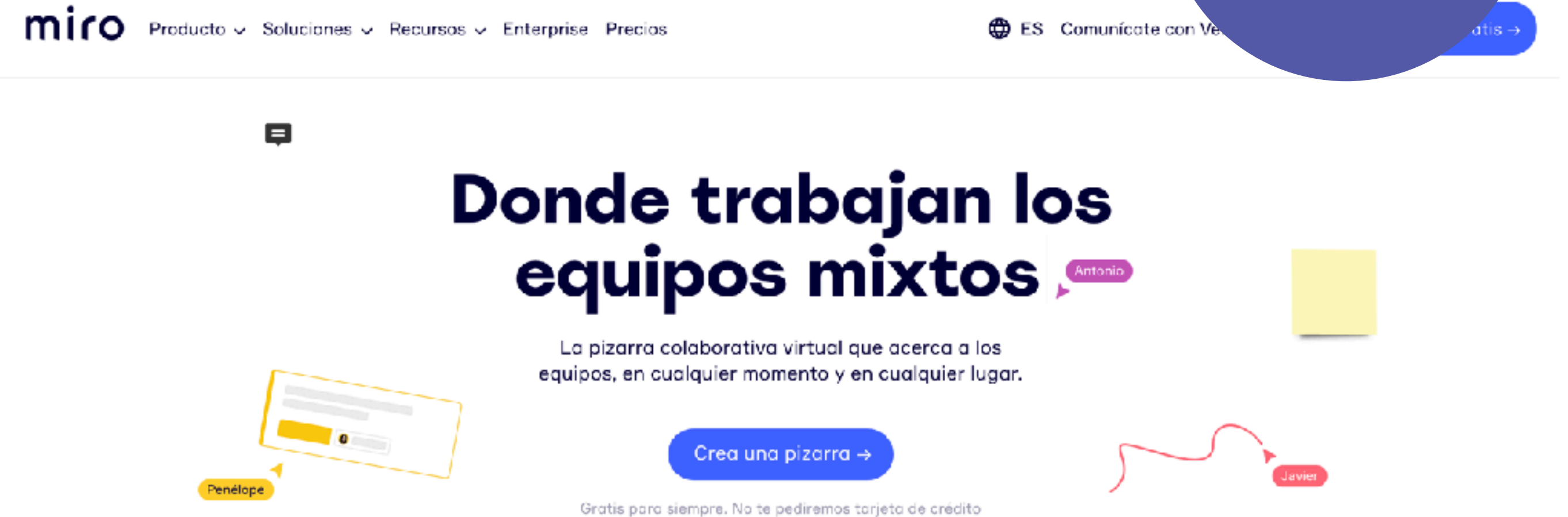
Dorte Nielsen y Sarah Thurber

GG

LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, o "brainstorming", es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas.

ANÁLISIS DE IDEAS



MAPAS CONCEPTUALES

ANÁLISIS
DE IDEAS

Es un diagrama usado para mapear ideas asociadas, palabras, imágenes y conceptos.

Ayuda a entender el problema al visualizar las relaciones entre las ideas y conceptos. Por lo general, las ideas son representadas en nodos estructurados jerárquicamente y se conectan con palabras de enlace sobre las líneas para explicar las relaciones.

<https://www.mindmup.com/>

<https://conceptboard.com/>

<https://www.thinglink.com>

<https://www.mindomo.com/es/>

<https://www.gliffy.com>



<https://www.mindmeister.com/es>

NUBE DE PALABRAS

ANÁLISIS DE IDEAS

Un método de visualización en el que aparecen palabras en una determinada masa de texto, haciendo que el tamaño de cada palabra sea proporcional a su frecuencia. Todas las palabras se disponen en un clúster o nube de palabras. Por otra parte, las palabras también pueden estar dispuestas en cualquier formato, como líneas horizontales, columnas o dentro de una forma.



<https://www.nubedepalabras.es>

<https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

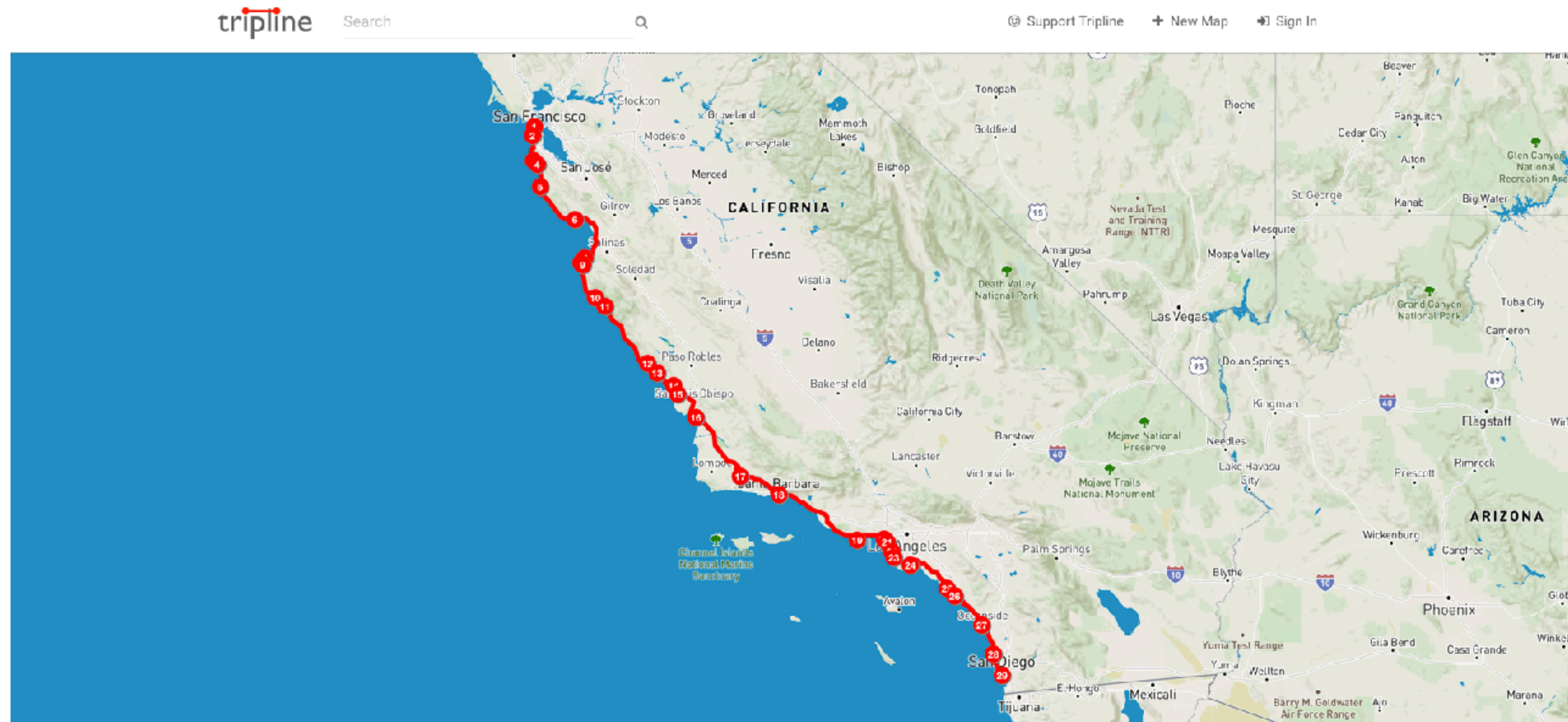
<http://wordcloudmaker.com>

<https://www.apphelfmond.com/Wordaizer/>

<https://www.wordclouds.com>

MAPAS INTERACTIVOS

ANÁLISIS
DE IDEAS



<https://www.tripline.net>

GRÁFICOS

<https://www.visme.com>

<https://www.canva.com>

<https://www.generadordegraficos.com>

ANÁLISIS DE IDEAS



Create ▾ Learn ▾ For Teams ▾ Templates ▾ Case Studies Pricing

Home / Design Templates / Charts

Chart Templates

Charts are an inherently versatile format, but because they're so visual people often assume you need to be a graphic designer to pull things off in just the right way. That may have been true in the past but it isn't any longer-- these chart templates are the perfect opportunity to get things started in exactly the way that you need.

Search the templates



CATEGORIES

- > Presentations
- > Infographics
- > **Charts**
- > Proposals
- > White Papers
- > Brand Guidelines
- > Social Media Graphics
- > Videos
- > Book Covers
- > Booklets
- > Brochures
- > Business Cards



Website Design Project Timeline - Infographic

Guide businesses through the typical timeline of a website design with this elegant infographic template.

Use Template



When to Use Different Charts - Infographic

Teach your team when to use different types of charts with this detailed infographic template.

Use Template



Sample Marketing Budget - Infographic

Give your marketing team helpful budget tips with this customizable infographic template.

Use Template



Computer Sales Mekko Chart - Infographic

Stylishly represent the latest sales data using this charming infographic template.

Use Template



Website Visitor Trend Funnel Chart - Infographic

Disseminate information about visitor data



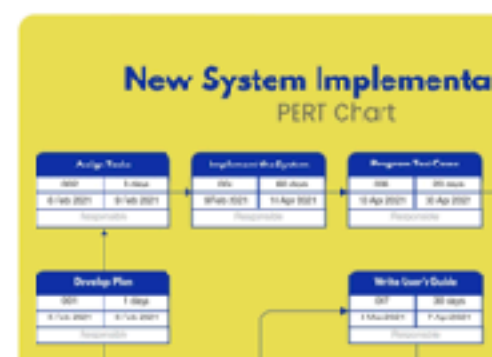
Time Spent Donut Chart - Infographic

Creatively share data with this visually



Vertical Product Launch - PERT Chart

Detail the launch of your new product with



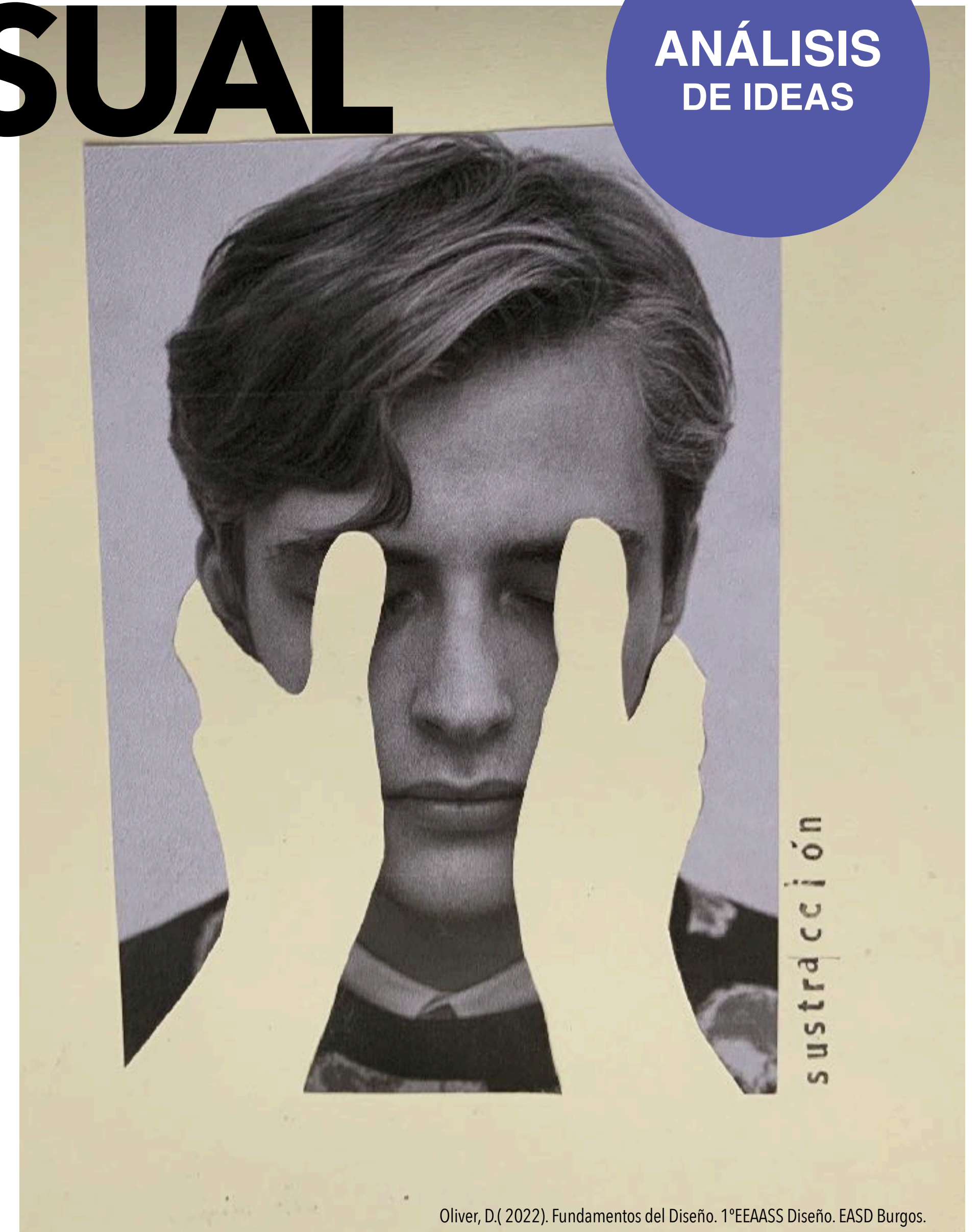
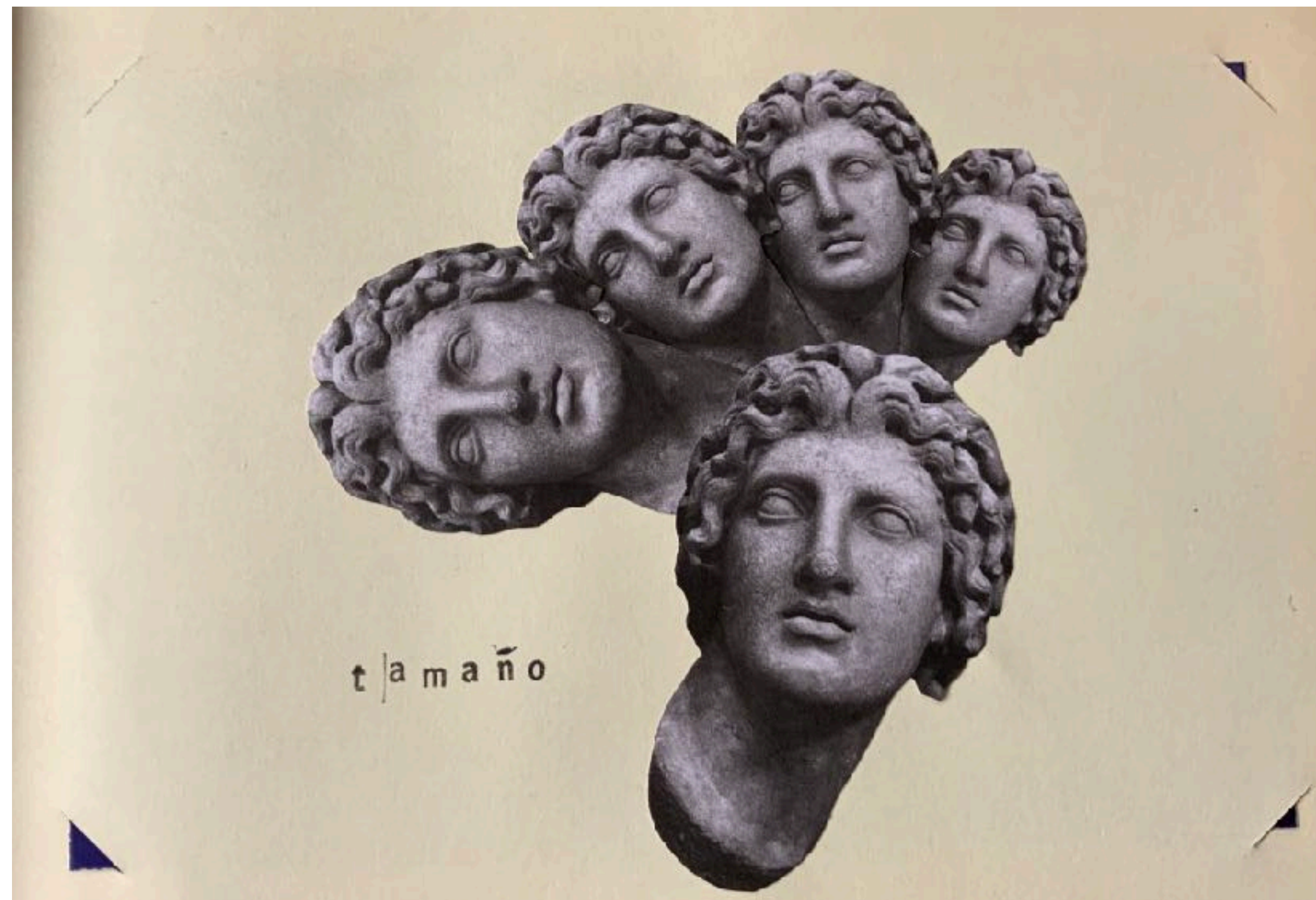
New System Implementation - PERT Chart

Create a PERT chart explaining the

PENSAMIENTO VISUAL

ANÁLISIS
DE IDEAS

Se trata de una herramienta mucho más flexible ya que lo que hace es convertir los conceptos en dibujos, aunque también se pueden incluir palabras y frases.



INFOGRAFÍAS

ANÁLISIS
DE IDEAS

The image shows the Infogram website and a preview of its interface. The website header includes the Infogram logo and navigation links: Crear, Ejemplos, Soluciones, Precios, Clientes, Blog, and a button labeled 'E'. The main headline reads 'Crea interesantes infografías e informes en minutos', followed by the subtext 'Infogram es una herramienta de visualización intuitiva que permite a la gente y equipos crear contenido increíble.' A prominent red button says 'Únete a Infogram'. Below this, a list of features is shown: 'Diseña con facilidad • Colabora en tiempo real • Descarga, comparte y publica en línea'. The interface preview displays a 'Draft' of an 'Untitled project' with a line chart titled 'Double-click to add title' and a pie chart showing 'USA 58%'. The interface includes a left sidebar with icons for various chart types, a top toolbar with 'Download' and 'Share' buttons, and a right sidebar with settings for chart type, edit data, width, height, rotation, colors, axis & grid, and number format.

infogram

Crear ▾ Ejemplos Soluciones ▾ Precios Clientes Blog E

Crea interesantes infografías e informes en minutos

Infogram es una herramienta de visualización intuitiva que permite a la gente y equipos crear contenido increíble.

Únete a Infogram

Diseña con facilidad • Colabora en tiempo real • Descarga, comparte y publica en línea

Draft Untitled project All changes saved Download Share

Double-click to add title

Line

Edit data

Width (px) Height (px) Rotation

510 400 0°

Colors

Axis & Grid

Number format

Grid

100%

USA 58%

1995 2000 2005 2010 2015

USA China Japan Germany

Sed sed metus at est cursus condimentum. Etiam ac eleifend diam. Vivamus tristique tellus ac neque vestibulum porta. Aliquam accumsan, enim porttitor elementum tincidunt, diam felis mattis lorem, volutpat fringilla ex odio vitae quam. Nulla a tempus leo.

<https://www.infogr.am>

METÁFORAS VISUALES

ANÁLISIS
DE IDEAS

Las metáforas visuales permiten hacer la abstracción de un concepto codificado en textos icónicos gráficos, fotografías. Básicamente realizar inferencias.



CONEXIONES VISUALES

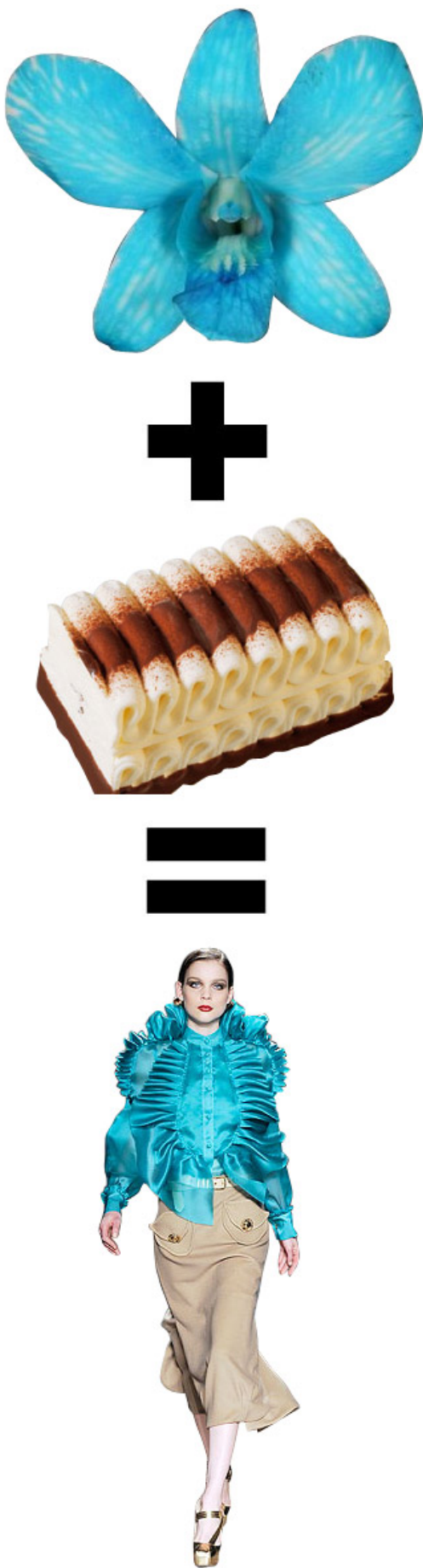
ANÁLISIS
DE IDEAS



Giles Deacon



Alexander McQueen



Francesco Scognamiglio



Valentino, Fall 2010 Couture



Valentino

PANELES -MOODBOARDS

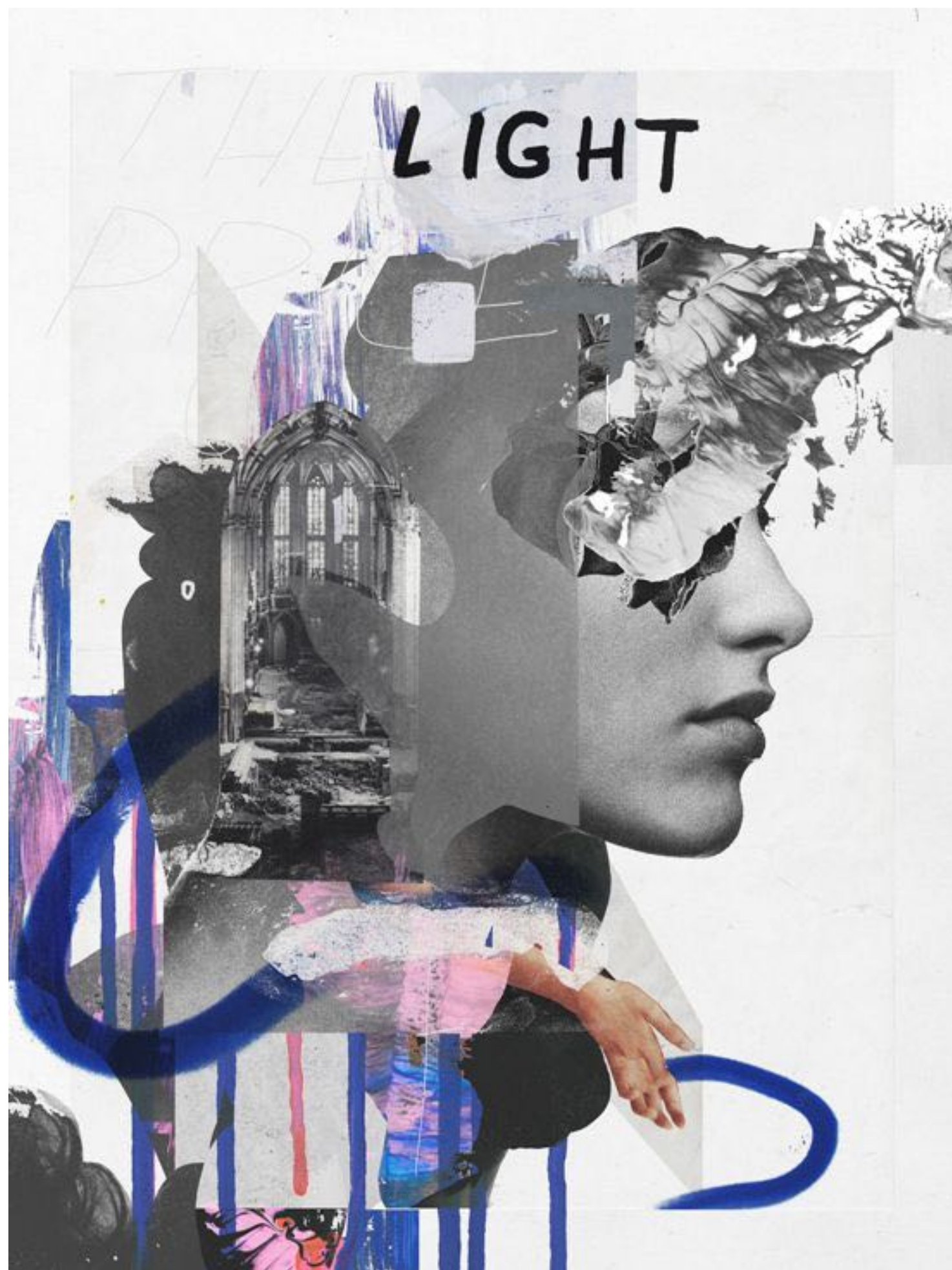
ANÁLISIS
DE IDEAS

Los Moodboards son mapas de inspiración, asociados al ámbito de diseño.

Es una **herramienta creativa** que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de ideas que nos ayudan a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto.

Estas imágenes y palabras pueden ser tanto físicas, con recortes de revistas o páginas impresas, como en formato digital.



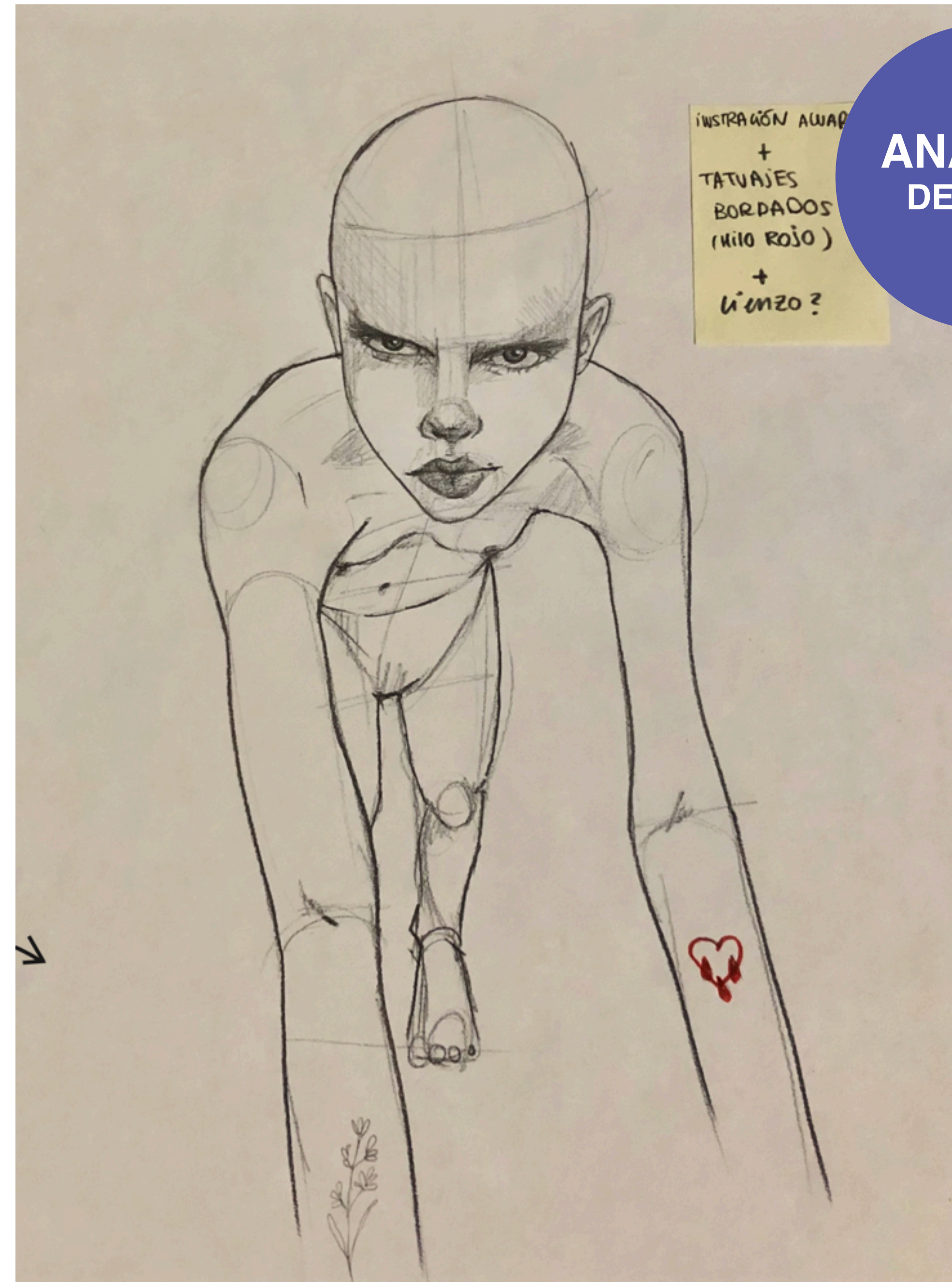
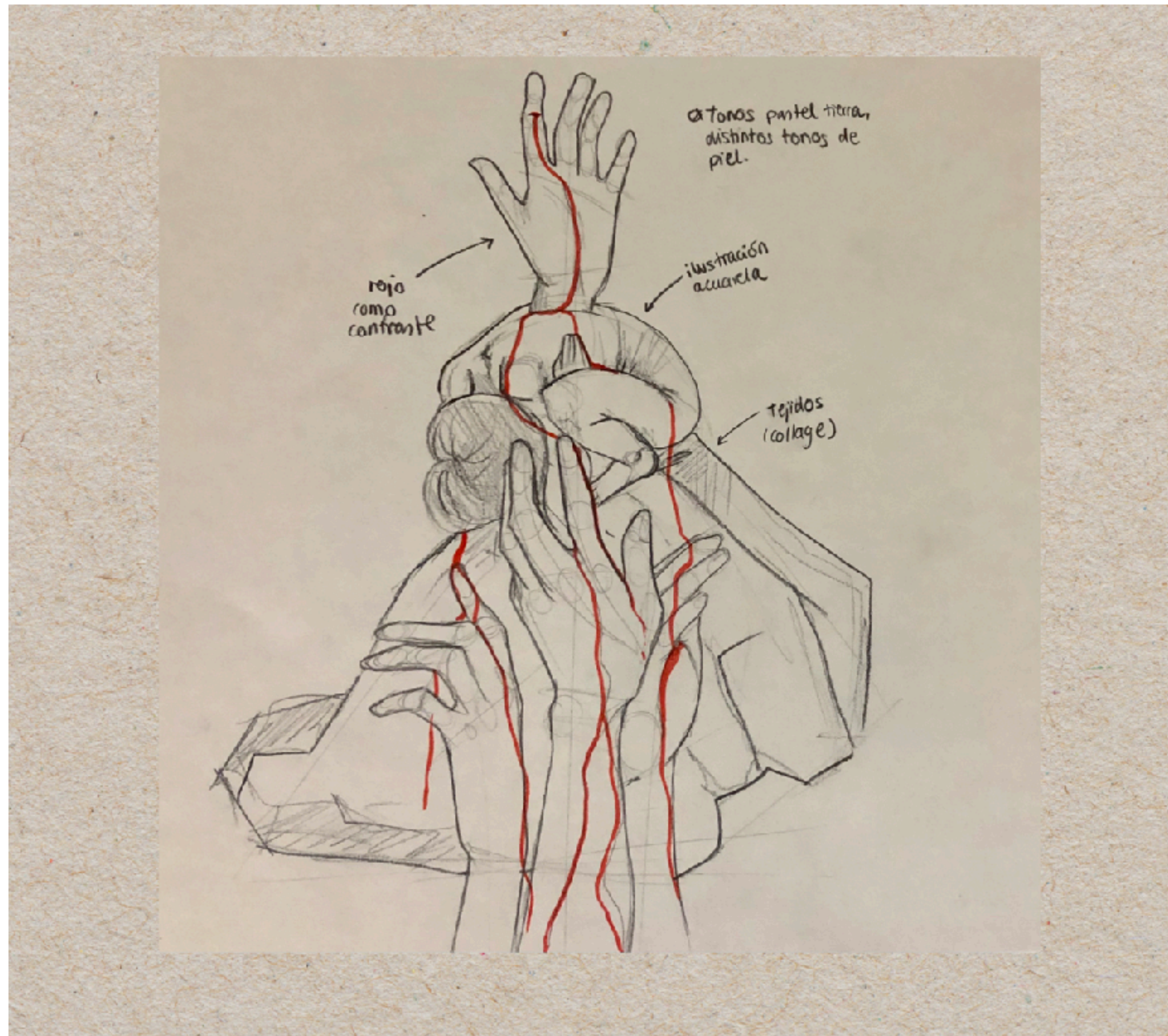


Becerril, B. (2020) Colección GULEGH . TF. 4ºEEAASS Diseño de Moda. EASD Burgos.

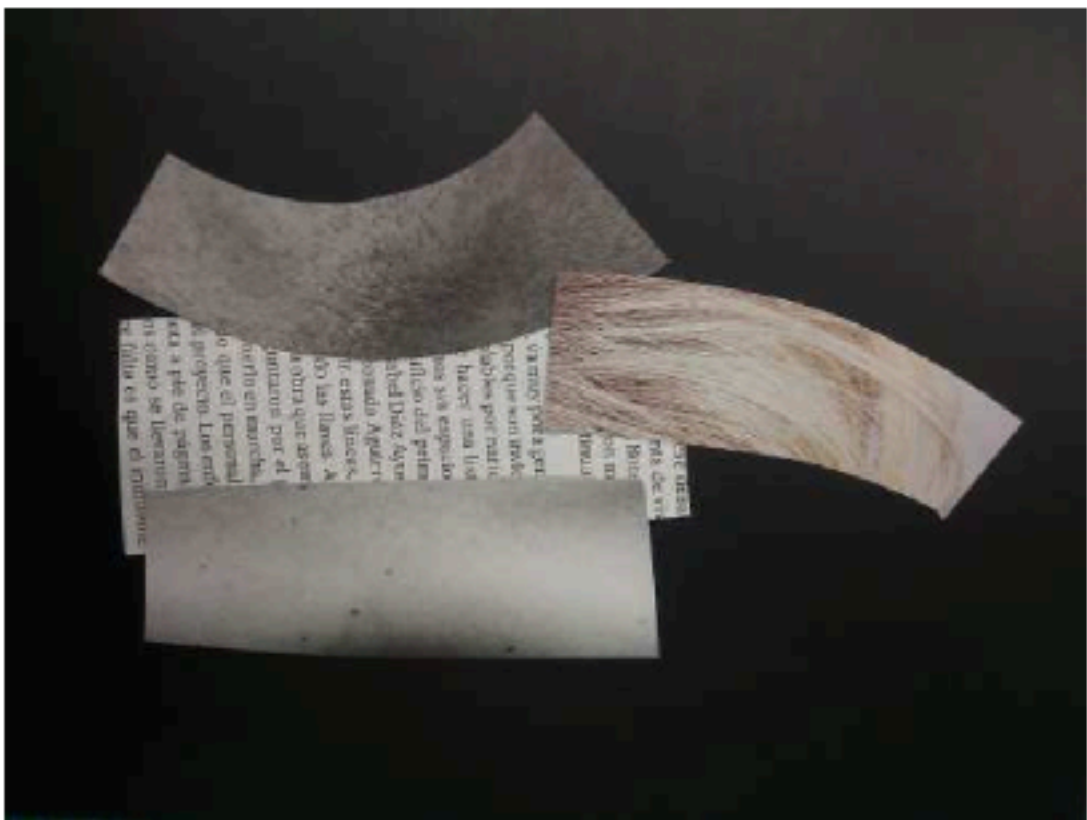
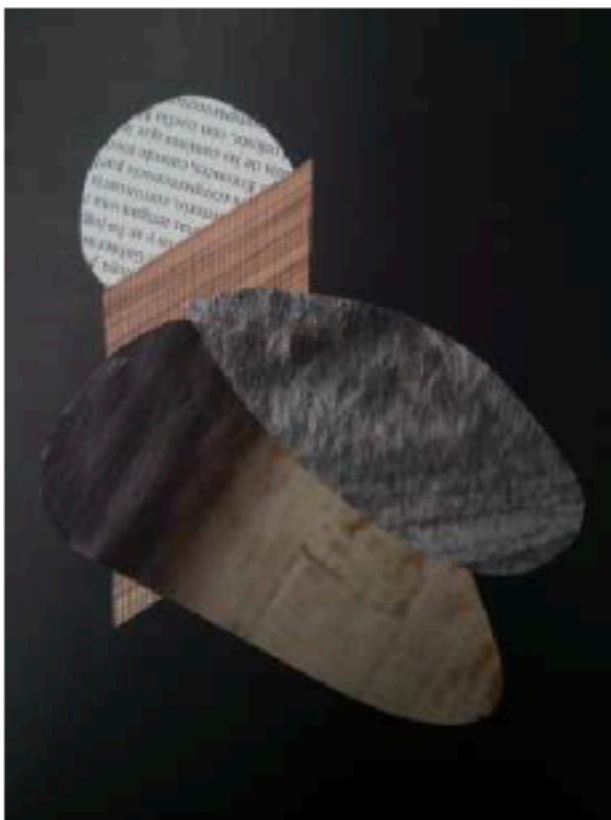
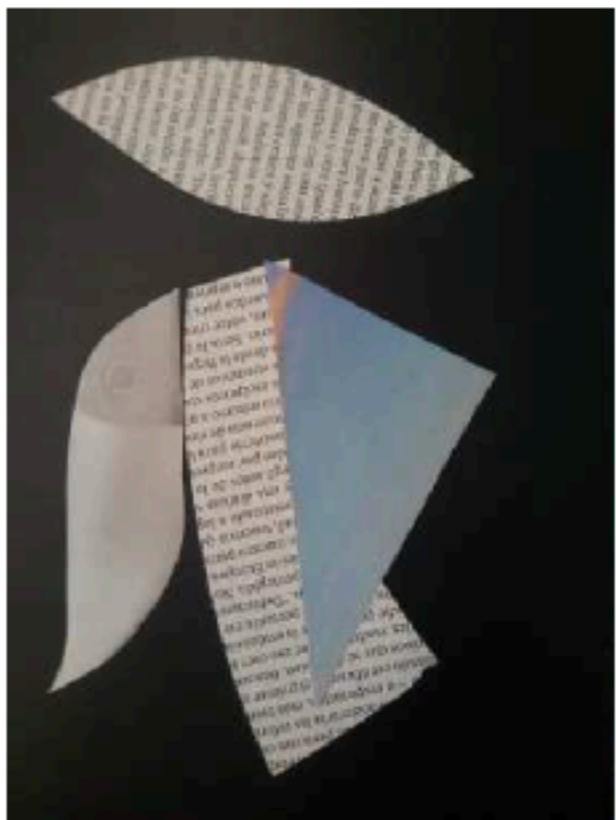


ANÁLISIS DE IDEAS

BOCETOS

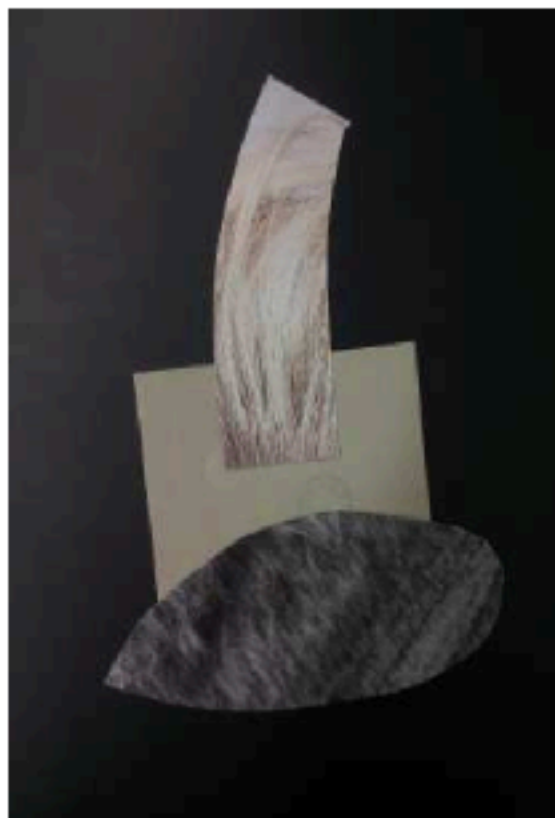
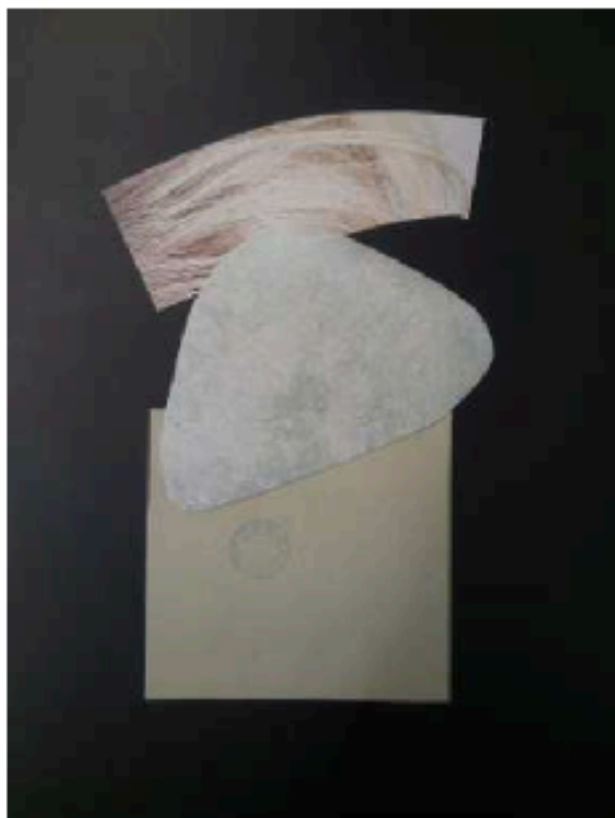
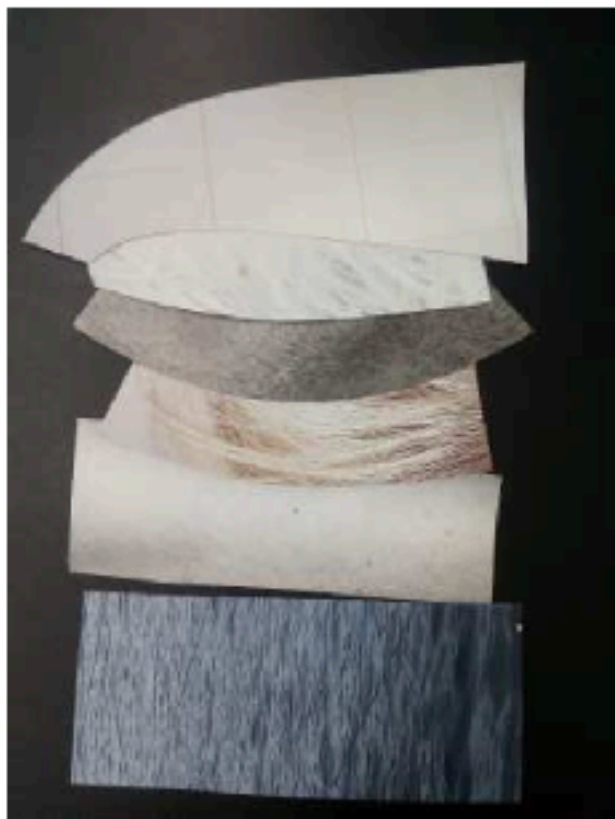
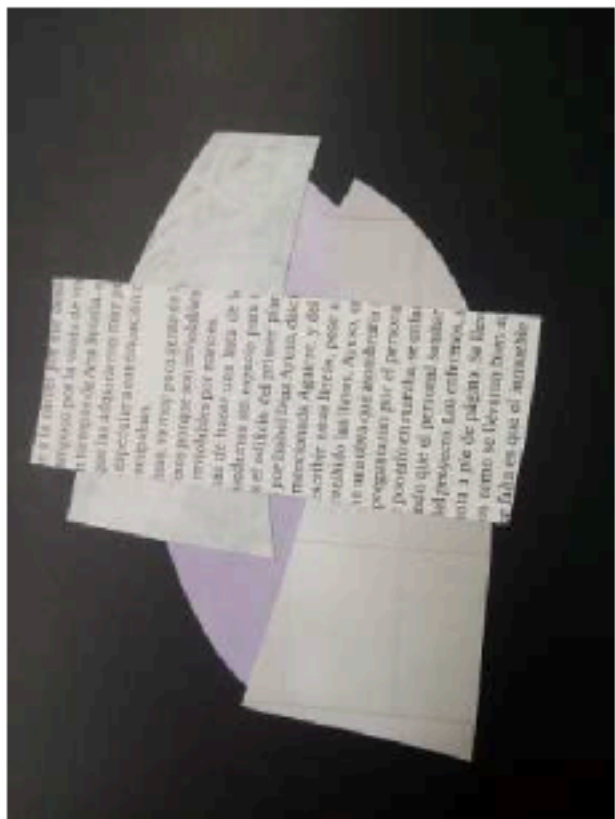


ANÁLISIS
DE IDEAS

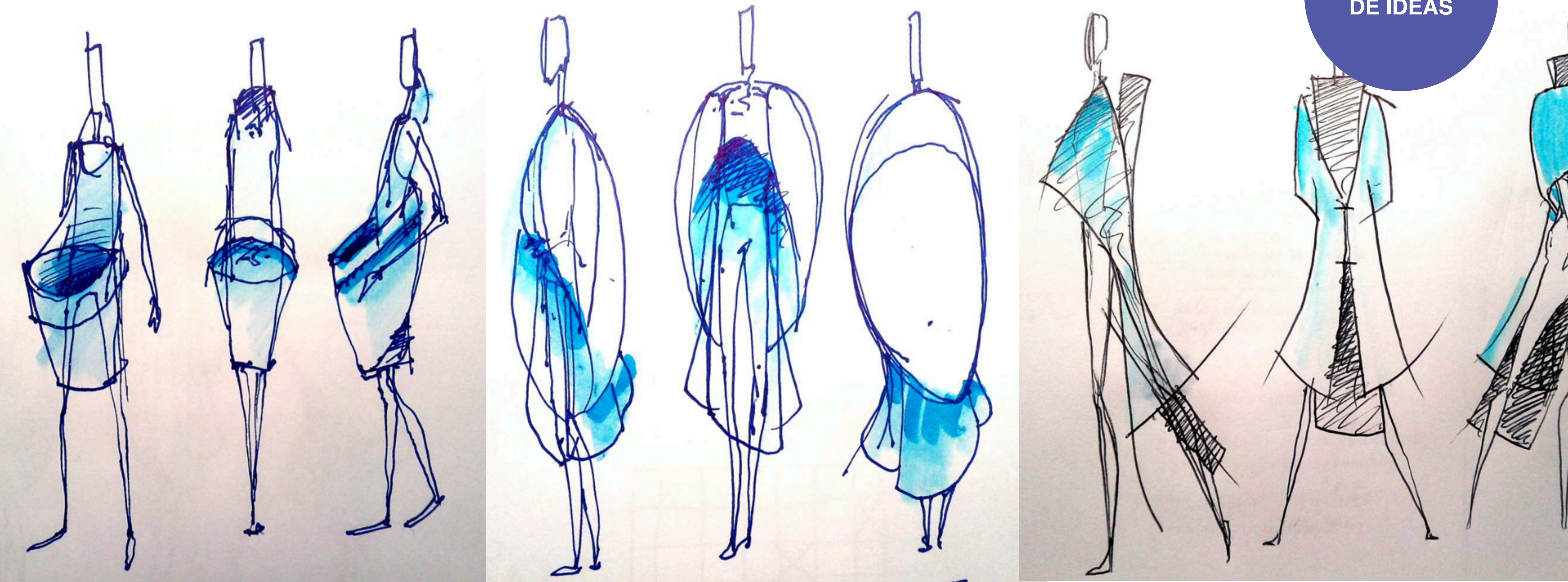


Bocetaje Abstracto

ANÁLISIS DE IDEAS



ANÁLISIS DE IDEAS



García, R. (2022). Proyectos III. 3ºEEAASS Diseño de Moda. EASD Burgos.

ANÁLISIS
DE IDEAS

DELANTERO



ESPALDA



(VARIACIÓN)



SKETCHBOOK

ANÁLISIS
DE IDEAS



El *Sketchbook* (puede seguir usándose el cuaderno anterior) debe contener los siguientes apartados mínimos:

- Brief y contrabrief. Desarrollo y análisis.
- Mapa de personalidad.
- Referentes y tendencias. Análisis.
- Big Idea - Desarrollo del mensaje – Concepto.
- *Moodboards* [Atmósfera general (concepto) + Materiales y acabados + Colores + *Target*]
- Desarrollo de marca. Bocetos e ideación.
- Estudio de tipografía y color. Análisis y justificación de la elección.
- Bocetos, estudios previos, lluvia de ideas, mapas mentales...

PROTOTIPO



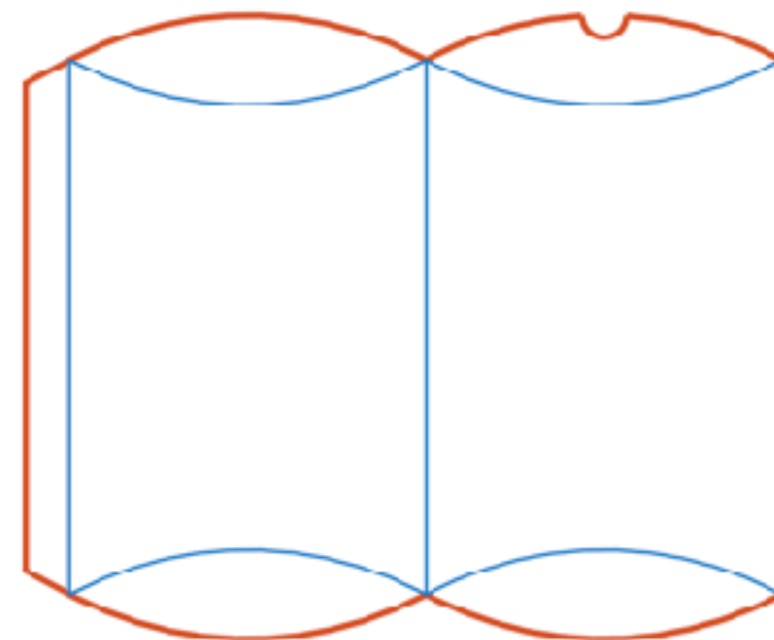
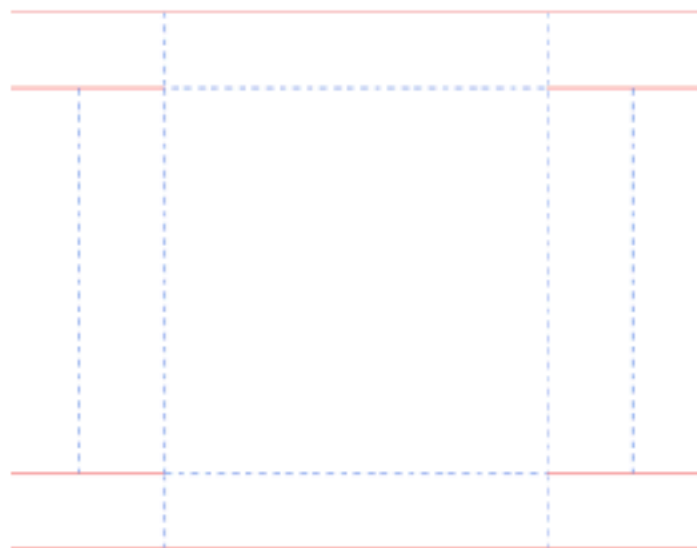
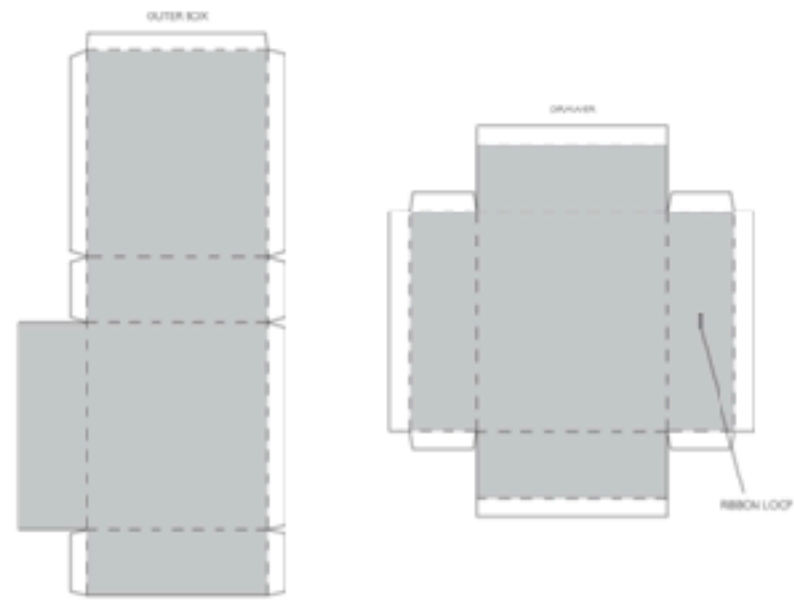
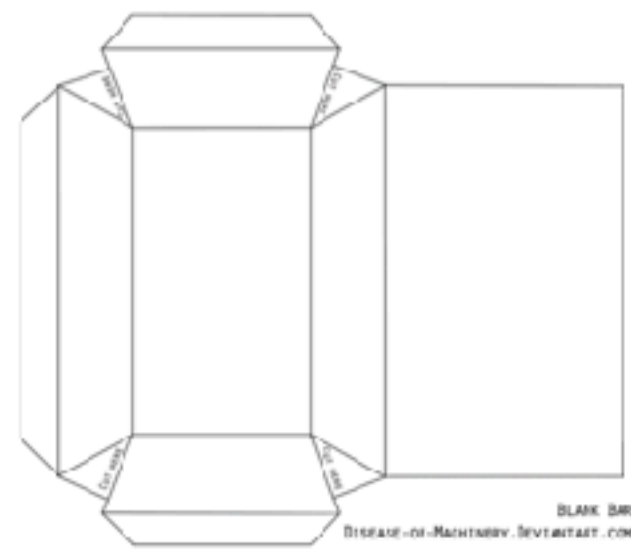
La generación de prototipos defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta.

La evaluación propicia la identificación de fallos, para que cuando demos con la solución deseada, éstos ya se hayan solventado.

Durante la fase de testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando.

Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias, incoherencias... Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

Será necesario en todo caso volver a un nuevo prototipado hasta dar con la solución final.



DESARROLLO
PROTOTIPADO

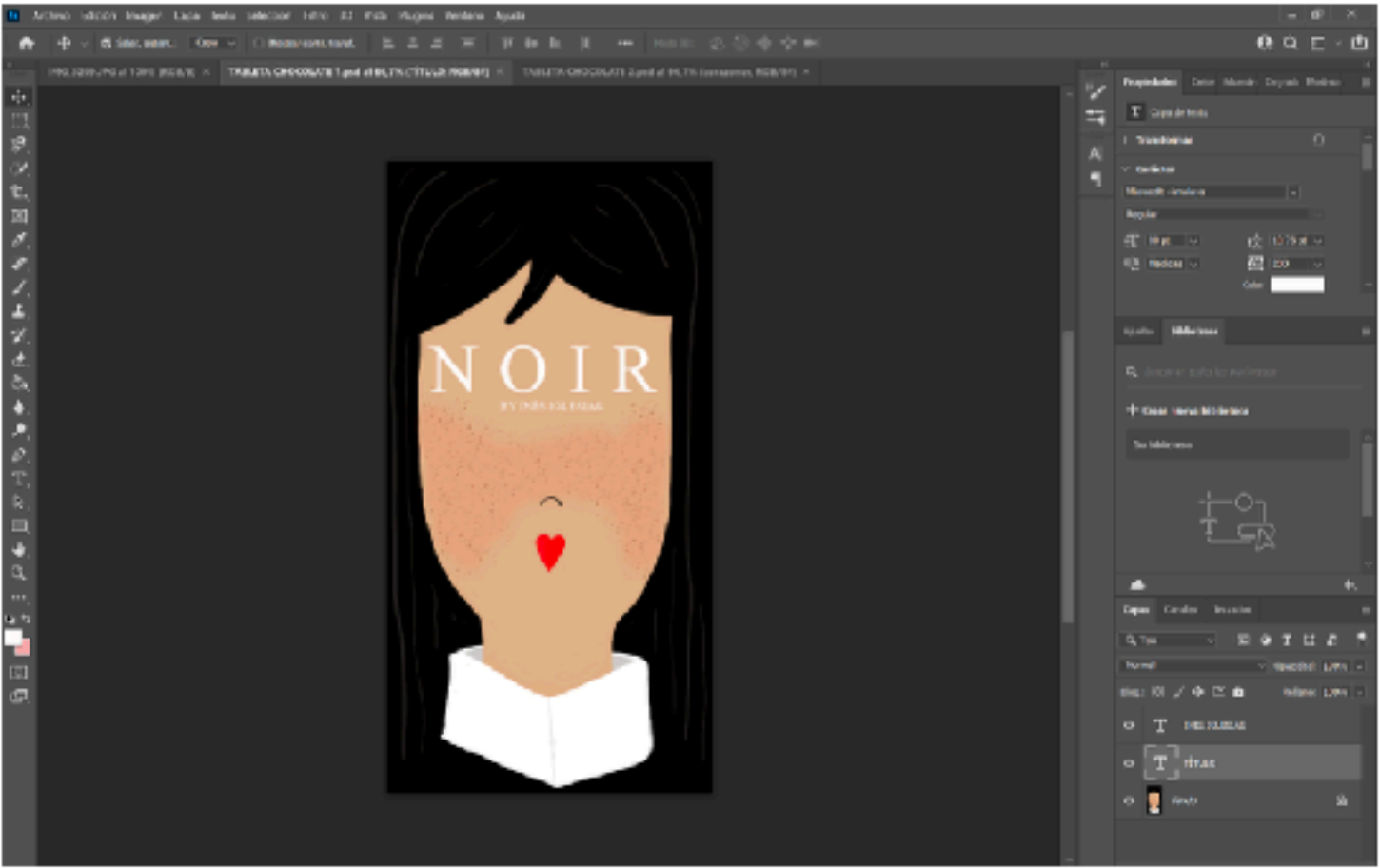




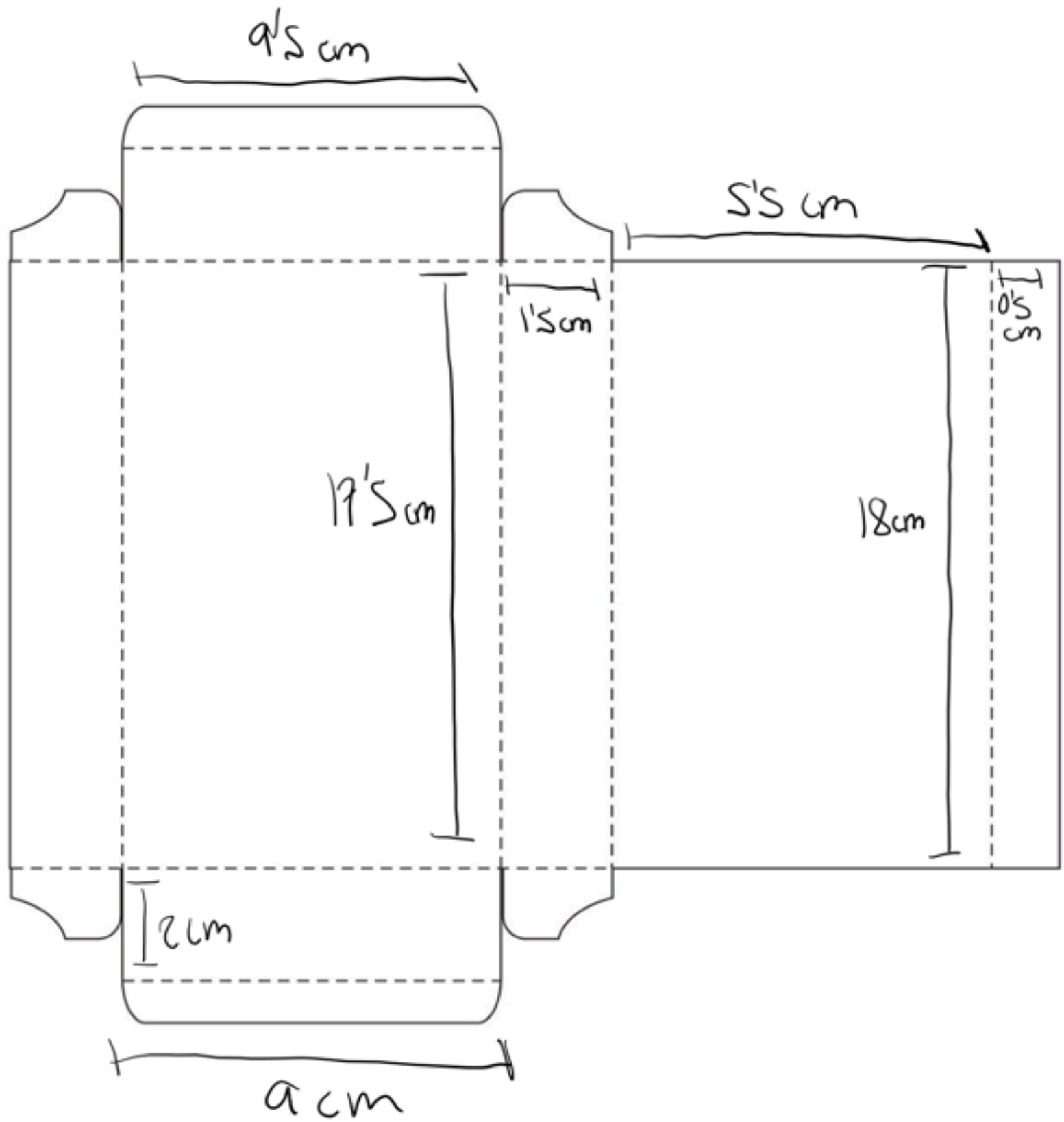
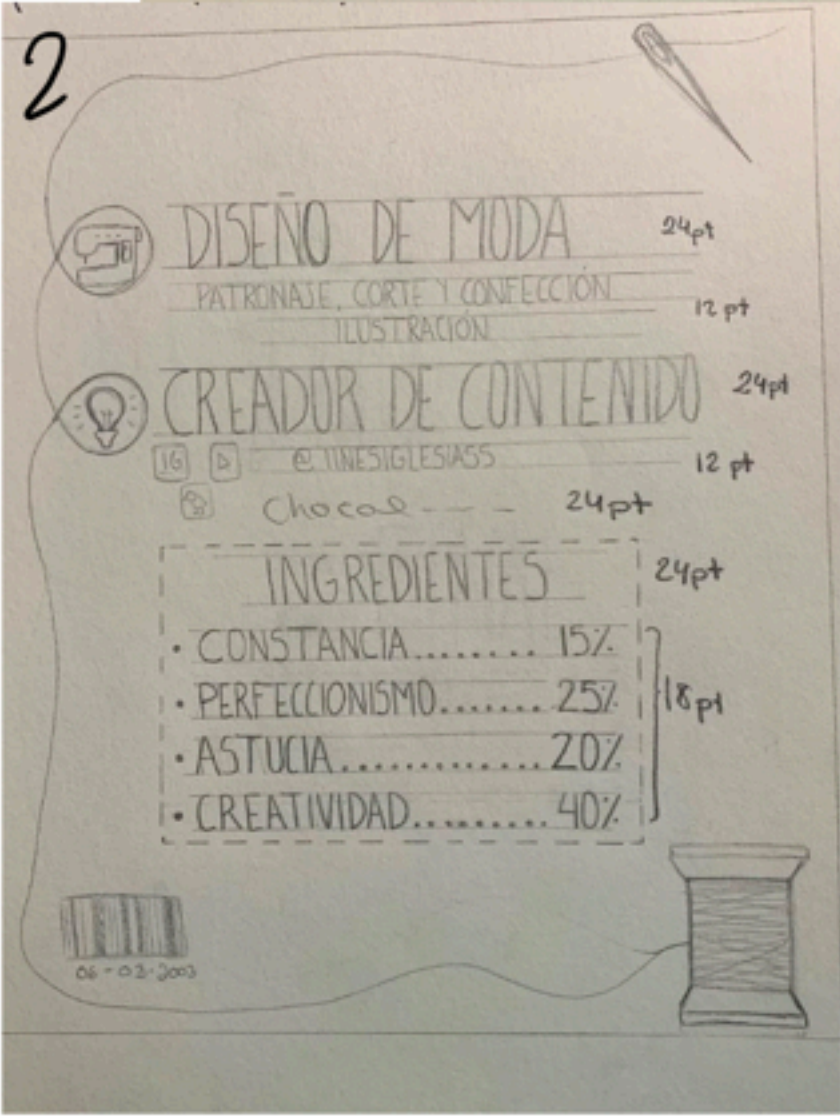
DESARROLLO
PROTOTIPADO

PROPUESTA

Principal



DESARROLLO
PROTOTIPADO



Iglesias, I. (2022). Fundamentos del Diseño. 1ºEEAASS Diseño. EASD Burgos.



Pozo, C. (2022). Fundamentos del Diseño. 1ºEEAASS Diseño. EASD Burgos.



Martel, A. (2022). Fundamentos del Diseño. 1ºEEAASS Diseño. EASD Burgos.

LOOK 07.
LOOK 07.



LOOK 08.
LOOK 08.



VERIFICACIÓN



VERIFICACIÓN
E IMPLEMENTACIÓN

La fase de prototipo habrá generado varias soluciones posibles. En la etapa final de desarrollo se debe intentar reunir preguntas objetivas sobre la solución. Se trata de un proceso dinámico que a menudo conlleva hacer nuevas asociaciones, pasar de una disciplina a otra y utilizar metáforas y analogías. La creatividad no solo consiste en tener ideas originales y dar rienda suelta a la imaginación, sino que también requiere pulir, evaluar y concretar lo que se está creando

- 
1. Qué hay que mantener
 2. Qué hay que mejorar
 3. Nuevas iteraciones

*Evita: «¿te gusta?», con esta pregunta entrarás dentro del ámbito de la subjetividad y te alejarás de los datos objetivos.

VERIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN



SOLUCIÓN

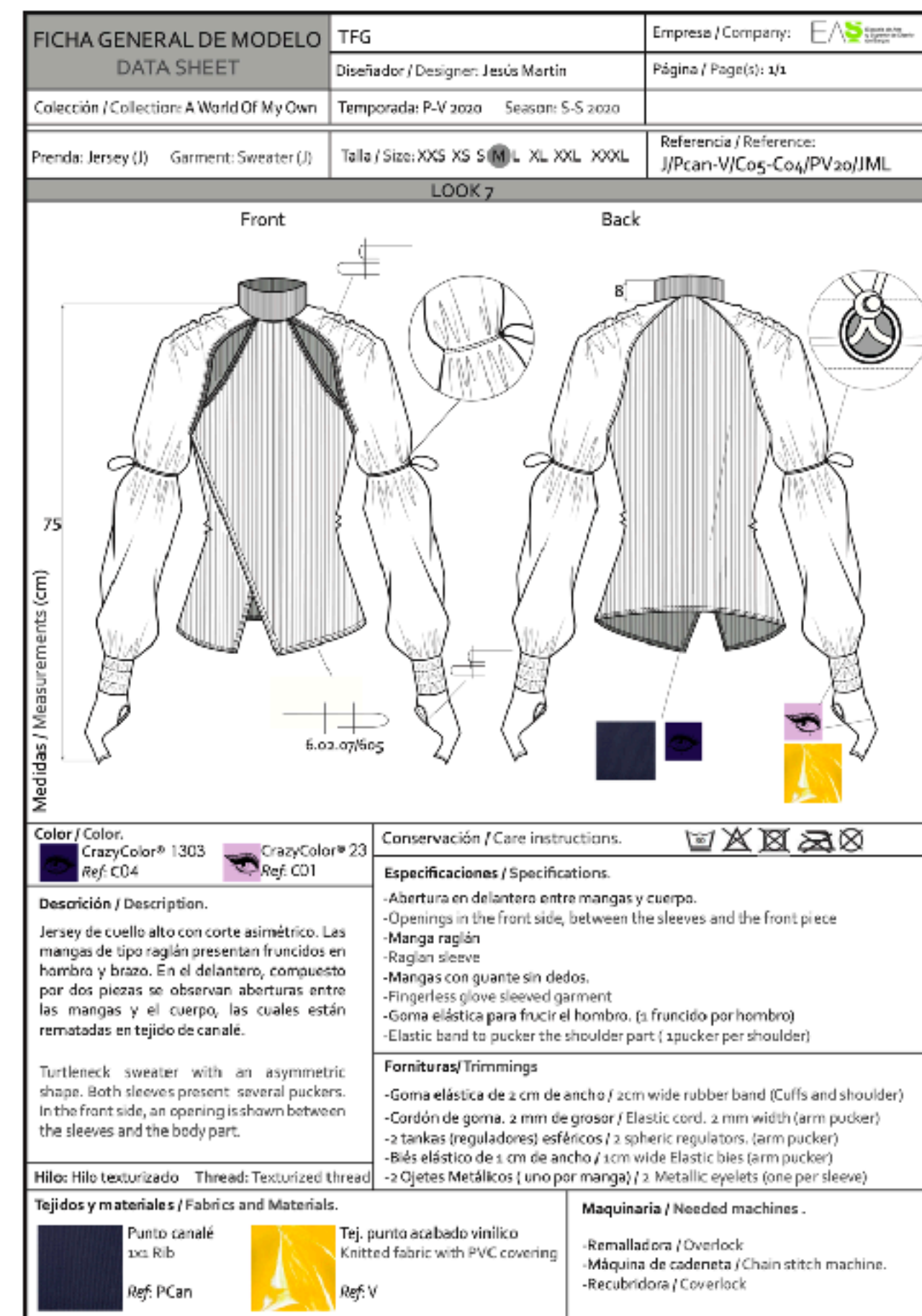


VERIFICACIÓN
E IMPLEMENTACIÓN

Una vez propuesta la solución verificada es preciso llevar a cabo un trabajo de definición técnica, y también comunicativa, que permita transmitir cómo ha de realizarse. La definición técnica permite también comprobar que las soluciones que está planteando son factibles, tanto tecnológica como económicamente. La documentación que se ha de generar depende de la naturaleza del proyecto y de la disciplina de diseño.

Calidad: Complejidad técnica. Aspectos formales.

Resultados: Innovación: Creatividad. Viabilidad. Ergonomía.

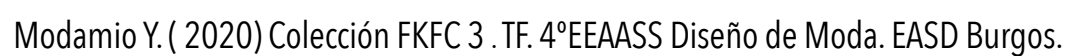


Date (start/end): 10.03.2020 / 10.09.2020

Fecha (inicio/fn):

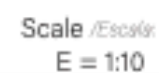


The image shows two hand-knitted sweaters. The top sweater is a long-sleeved crewneck with a complex geometric pattern of various shades of grey, black, and white. The bottom sweater is a long-sleeved crewneck with a similar geometric pattern, featuring more prominent vertical stripes and a mix of textures from different yarns.



A watercolor portrait of a young man in profile, facing left. He has short, dark hair and is wearing a light-colored, patterned sweater over a dark shirt. The background is a soft, abstract wash of colors including red, orange, and blue.

VERIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN



4. DIFUSIÓN



Una vez mejorado el producto con las aportaciones de los demás, es hora de presentarlo ante una audiencia externa: esto da sentido real al proceso y aumentará el compromiso del alumnado con la tarea y con la calidad del resultado. Uno de los grandes objetivos que tiene el desarrollo de un proyecto es el de hacerlo visible para el resto de la comunidad educativa.

Todo proyecto va a tener un cierto grado de impacto en el contexto donde se desarrolla: altera algunos horarios, genera materiales específicos, visitas externas, actividades que rompen la estructura formal de las clases; crea cierta expectación en alumnos y familias, etc.



Este proyecto recoge el proceso completo de la creación de una colección cápsula de autor para Bombus, una marca personal formada por dos integrantes; Iris A.de Armiño y Amaia Zubia.

"Deificación melosa" incluye propuestas innovadoras que a través de la investigación y experimentación, despiertan mi identidad personal como diseñadora.

Nace de una obra artística como antecedente, "El jardín de las delicias" de El Bosco, punto de partida tanto estético como conceptual, para la creación de una colección de diez looks con diferentes tipologías de prendas.

El objetivo de "deificación melosa" es contrastar la dualidad entre el beneficio de las abejas en nuestro ecosistema y el peligro de estas en mi vida; concretamente en la de mi "Amatxu" de una manera personal y emotiva.



"Juntas" es el mantra de las abejas, estas no trabajan si no es en equipo.

BOMBUS

Este nombre alude a un género de himenópteros de la familia Apidae. Incluye las especies conocidas por el nombre común de abeja.

Un animal bulboso y rebosante de belleza, de vellos erizados y con unas rayas doradas que aportan un aspecto radiante. Suave y tierno. Esta es la razón, por la que a nivel figurativo Bombus está representado por un abeja y no una abeja. Cabe recalcar que su interés son las abejas.

Su pronunciación es fácil y su sonoridad es dulce y agradable, utilizando vocales y la 'b' como ejemplo de suavidad.

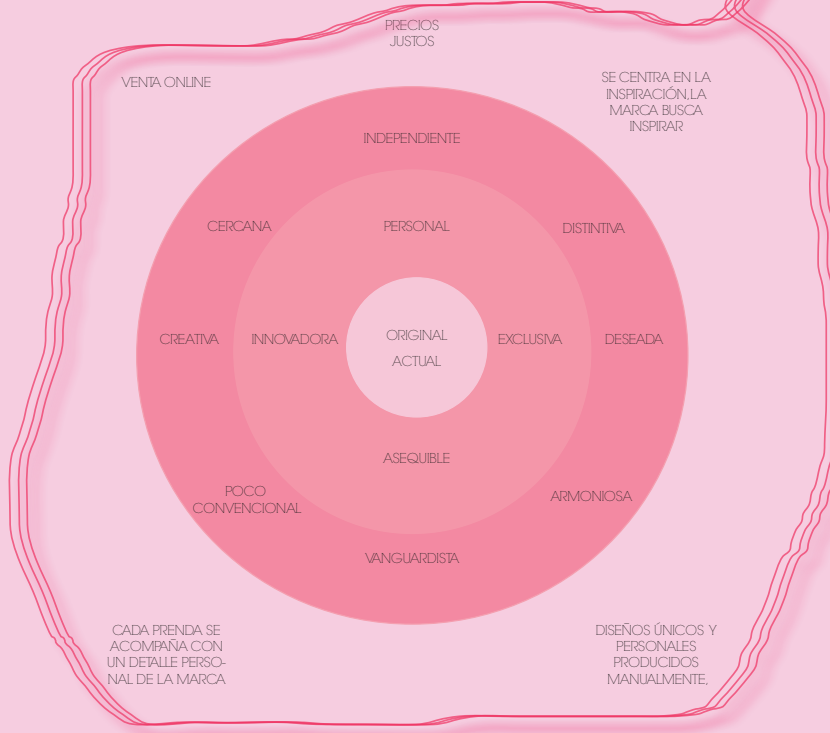
La pronunciación en el actual idioma internacional, el inglés, no varía evitando la distorsión del origen de la palabra. La tipografía elegida para Bombus, es caligráfica, nace de un kit de sellos en formato pequeño.

Uno de los objetivos de Bombus, es reflejar cercanía. Así que para la creación del logotipo, se entintaron unos sellos y se estamparon en un papel escribiendo "bombus", irregularmente. A medida que la marca ha evolucionado para conseguir un aspecto más profesional, lo trabajamos digitalmente hasta obtener el resultado actual, acompañado de un isotipo con un abeja.

Las abejas son imprescindibles y muy beneficiosas para nuestro ecosistema, pero en ocasiones, su veneno es un arma de doble filo.

Mi madre es alérgica a este, y una picadura de abeja, supone el cierre de la úvula y de seguido, la muerte por asfixia.

Deificación melosa trata el contraste con la mezcla de formas y texturas que desfiguran las siluetas propias del cuerpo humano.



concept

BOARD -



21 días es el tiempo que tarda una larva en convertirse en una abeja. En función del tiempo que se alimente de jalea real, se transforma en obrera, zángano o abeja reina.

Se entiende la alimentación como la formación y el resultado final, como producto de esa alimentación que es nuestra evolución hasta llegar a ser un tipo de abeja concreto: abeja reina.

Cada diseñadora, es una abeja reina que crece en su propio panal. Se vincula directamente con la colección en la que se intuyen influencias de diferentes vivencias y factores que alimentan a cada una.

"Las abejas reinas salen de su propio panal para crear nuevas colonias donde aparece la conexión."



DEIFICACIÓN MELOSA

AMAIA ZUBIA

X BOMBUS



creative director AMAIA ZUBIA, models RAÚL ARMIÑO, ALEXANDRA BLEAU, ENRIQUE MERINO, ALFONSO PUENTE, styling AMAIA ZUBIA, styling assistant MARIO MARQUINA, IRIS A. DE ARMIÑO, set design AMAIA ZUBIA, photo ELSA JIMÉNEZ, SANTIAGO VALENCIA, video IRIS A. DE ARMIÑO, SANTIAGO VALENCIA, make-up & hair IRIS A. DE ARMIÑO, ENRIQUE MERINO, RAÚL ARMIÑO, using LANGOSTINA, special thanks ÁNGELA MERINO, BEAN ZUBIA, CARMEN ALCALDE, INAKI GARCÍA.

PRESENTACIÓN



PRESENTACIÓN



EASD Burgos
39 suscriptores

SUSCRITO



INICIO

VÍDEOS

LISTAS

CANALES

INFORMACIÓN



Subidas

ORDENAR POR



The silent library of noisy writers_ EASD Burgos

136 visualizaciones • hace 9 meses



Fashion Revolution_ EASD 21

154 visualizaciones • hace 9 meses



IntroModa21_EASDBurgos

45 visualizaciones • hace 9 meses



Retoque fotográfico. CFGS Fotografía. EASD Burgos

54 visualizaciones • hace 11 meses



Experiencias Erasmus+_ Liberec 19|20_EASD Burgos

43 visualizaciones • hace 1 año



Experiencias Erasmus+_ Nápoles20_EASD Burgos

63 visualizaciones • hace 1 año



XIV Jornadas de Diseño_ IntroModa20_EASD Burgos

116 visualizaciones • hace 1 año



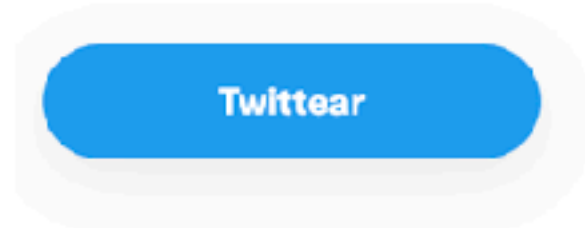
IntroModa20_EASD Burgos

90 visualizaciones • hace 1 año



Exoplanetas_ Moda Experimental_ EASD Burgos...

57 visualizaciones • hace 1 año



 Retwitteaste

 **EIDM EDU** @eidm_edu · 17 ene.

Communiqué de presse : L'EIDM signe un nouveau partenariat Erasmus avec @easdburgos (Escuela de Arte y Superior de Diseño) :



Intervención:
17 de enero de 2019
17:00 h.

Lugar:
salón de actos y hall

Nos complace invitarle al proyecto "Larvatorio"

"Larvatorio" es una performance sobre los distintos significados del concepto de arte y la innovación, donde crisálidas y larvas blancas voluminosas, con formas contundentes nos introducen en el mundo del diseño experimental y de autor.

Una propuesta musical en directo, donde toda la importancia reside en la creatividad, el uso de nuevos materiales, la deconstrucción, la transformación de volúmenes y las distintas formas de expresión, que invitan a sumergirnos en un lenguaje poético de la moda, fuera de lo común, donde nada es banal. Como si de un laboratorio se tratase se presentan las propuestas de los nuevos diseñadores emergentes de los cursos de 3º y 4º de EASModa. Una metamorfosis desde la idea hasta la realización de un prototipo.

Síguenos en:   

LARVO RATORIO 17 ENERO

DISEÑO EXPERIMENTAL Y DE AUTOR

  Escuela de Arte y Superior de Diseño de Burgos

Intervención:
20 de febrero de 2020
19:00 h.

Exposición:
del 19 al 23 de febrero de 2020
Planta 0

Lugar:


C/ Saldaña, s/n. 09003
Burgos (SPAIN)

MODA EXPERIMENTAL

Nos complace invitarle al proyecto "Exoplanetas"

"Exoplanetas" muestra el lado más experimental de los alumnos de moda de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Burgos. Una propuesta que tiene como base la experimentación en los procesos de diseño. El alumnado crea y da vida a una serie de conceptos sobre los distintos significados del arte, donde toda la importancia reside en la creatividad, el uso de nuevos materiales, la deconstrucción, la transformación de volúmenes y las distintas formas de expresión, que invitan a sumergirnos en nuevos mundos. Una reflexión sobre el estado de nuestro planeta y sobre la posibilidad de la existencia de vida fuera de él.

Participa el alumnado de 3º de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño de Moda.

Síguenos en:   

EXOPLANETAS

20.02.20 19 H. 

Organiza:  Escuela de Arte y Superior de Diseño de Burgos

Colabora: 

PATIO DE ROMEROS
UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE DERECHO

MIÉRCOLES
5 DE JUNIO

20:15H.

I HATE BASICS
URBAN
X AOS

CONCIERTO TRASMUSAS
PASARELA DE MODA Y COMPLEMENTOS
FIESTA CELEBRACIÓN

MÚSICA EN DIRECTO
PURE

Organiza:

 Escuela de Arte y Superior de Diseño de Burgos

Colabora:

 **ARRROPA**
la otra vida de la ropa

Síguenos en:     #UrbanKaos

8 de Junio 2021

16:30 h. 

EAS Escuela de Arte y Superior de Diseño de Burgos

C/ Sahagún, s/n. 09001.
Burgos (Spain)
947 227 582 | 947 212 010
info@easdburgos.es
www.easdburgos.es

Nos complace invitarle a la Pasarela `Kaleidoscopio`

La EASD de Burgos y la Ocho Magazine se unen para mostrar un viaje imaginado a través del rosetón de la Catedral de Burgos en su VIII centenario. Las vidrieras como hilo conductor forman distintas visiones, como si de un caleidoscopio se tratara, a través del juego con color y prendas versátiles que presentan nuevas perspectivas de diseño. Todo el talento y la formación de los nuevos diseñadores emergentes que nacen en la EASD de Burgos, retransmitido en directo por Ocho Magazine para La 8 Burgos.

RETRANSMISIÓN EN DIRECTO 

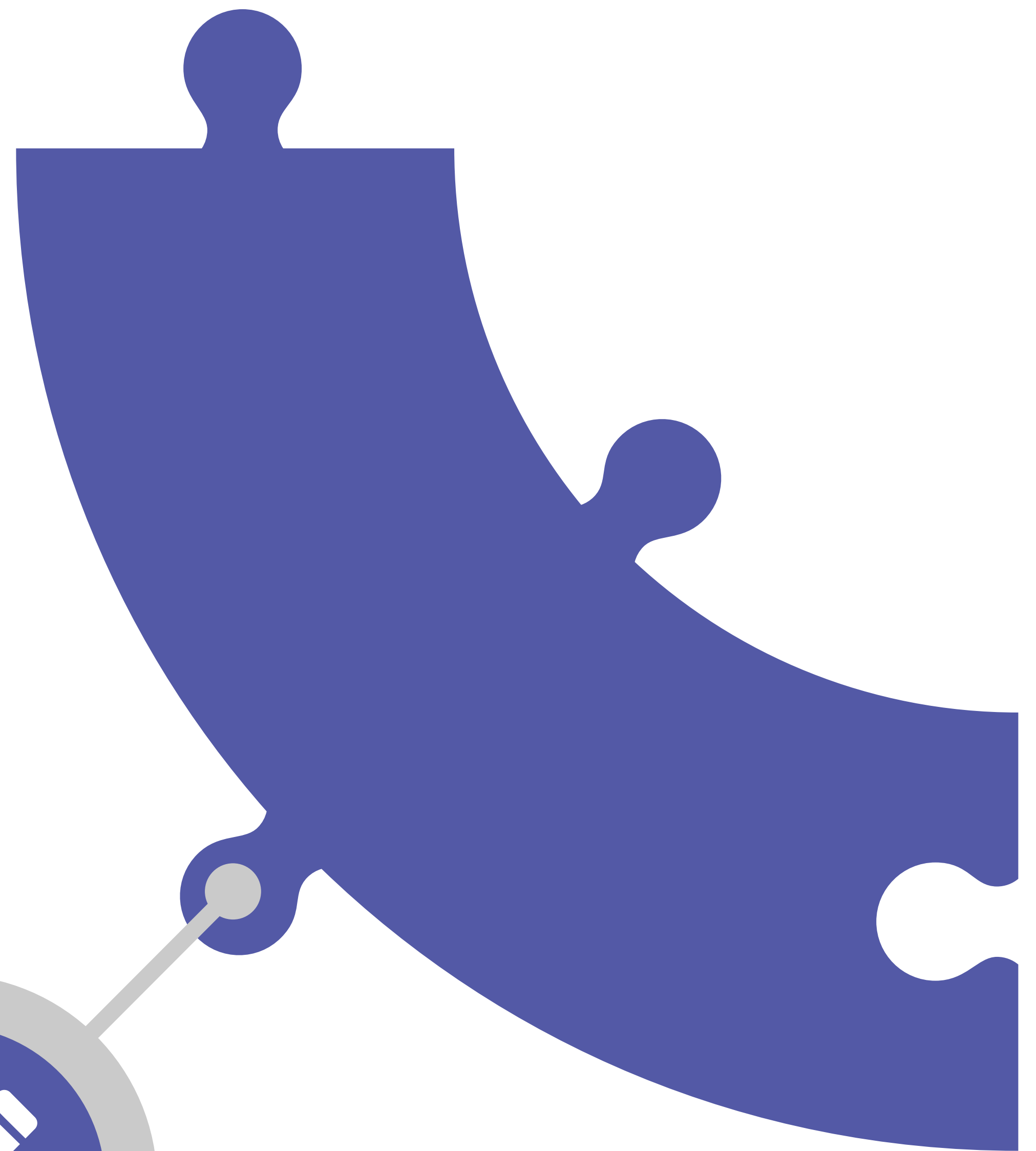
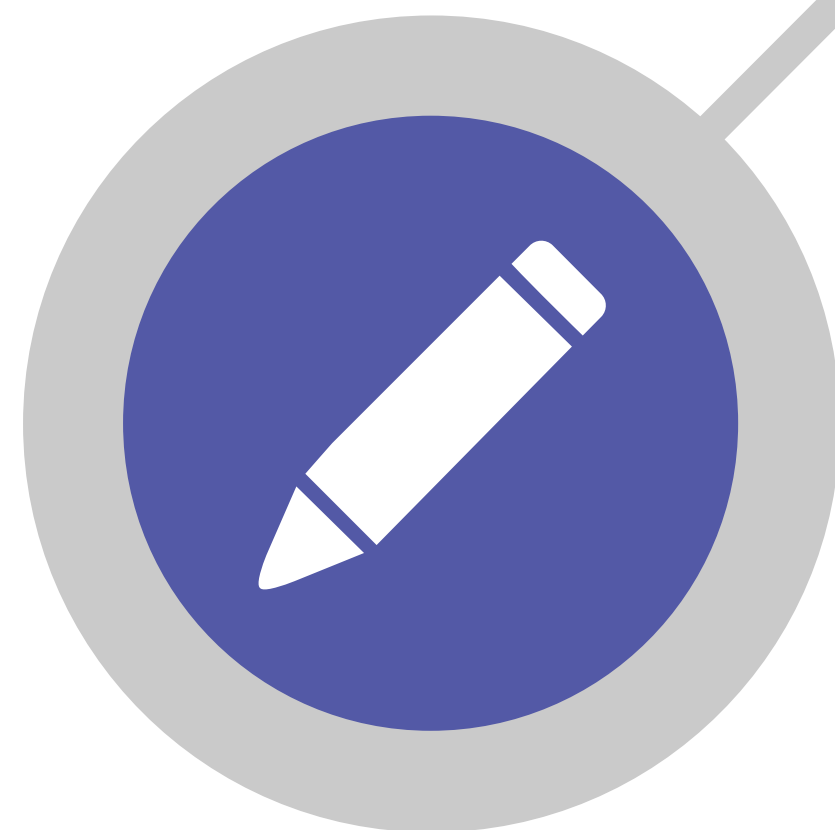
8 DE JUNIO
16:30

KALEIDOSCOPIO
PASARELA DE MODA Y COMPLEMENTOS

CON LA MÚSICA DE
PURE

Síguenos en:   

EVALUACIÓN



EVALUACIÓN



La evaluación es uno de los elementos del currículum más afectados por la burocracia y la tecnificación de la enseñanza. Hasta tal punto de que los términos evaluación y calificación han terminado asociándose como si fueran sinónimos . Calificar es poner una etiqueta.

La evaluación es un momento de reflexión en el aprendizaje. Es el momento en que detenerse y valorar qué hemos aprendido, cómo lo hacemos, cómo podemos mejorar nuestras competencias y, por tanto, dirigir mejor nuestra acción hacia el objetivo que nos planteamos.

La evaluación ofrece herramientas para la **reflexión**. Ofrece datos para contrastar la adquisición de capacidades, competencias, recursos comunicativos, sociales, etc.; está al servicio del aprendizaje y del proyecto.

DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS (Metodología y estrategias evaluativas)

Metodología para la adquisición de competencias				COMPETENCIAS resultados de aprendizaje	Estrategias evaluativas				
Estrategias metodológicas	Horas dedicadas por el alumnado				Pruebas escritas de respuesta corta y/o desarrollo	Presentación de proyectos, debates y puesta en común	Proyectos, prácticas y memorias	Técnicas de observación	
	Trabajo presencial	Trabajo autónomo	Total						
Clases teórico-prácticas	60		60	CG-02, CG-03, CG-04, CT-03			X	X	
Estudio y lecturas	2	2	4	CG-04	X		X	X	
Trabajo individual	12	70	82	CG-02, CG-03, CG-04, CT-03		X	X	X	
Pruebas evaluación	3	9	12	CG-02, CG-03	X				
Exposición pública	4	4	8	CG-02		X	X	X	
Seminarios	4		4	CG-03				X	
Actividades Compl.	5	5	10	CG-02, CG-03, CG-04		X		X	
	90	90	180		10%	10%	65%	15%	100 %
	TOTAL HORAS				% parciales				% TOTAL



Criterios de evaluación:

Se tendrán en cuenta las competencias generales y transversales adquiridas, los conocimientos y la capacidad de expresión verbal y gráfica, así como la adquisición de actitudes frente a la profesión del diseño.

Entendiendo que un proyecto de diseño debe demostrar tanto un proceso de análisis (reflexión) como de síntesis (creación), al alumnado se le valorará en estos aspectos perceptivos y expresiones evaluables:

- Imaginación, originalidad y creatividad.
- Número de soluciones propuestas y nivel de elaboración.
- Capacidad para la búsqueda y selección de información, lectura inteligente, organización del pensamiento crítico.
- Nivel de dominio de los conceptos trabajados.
- Adecuación a las pautas dadas y revisiones.
- Capacidad de relación, reflexión, crítica y autocritica en las diferentes actividades.
- Comunicación, cuidado, limpieza y claridad en la presentación de los proyectos.
- Realización del trabajo diario.
- Entrega en las fechas establecidas.

Memoria. 35%

Calidad plástica y de información, capacidad de análisis, síntesis y comprensión, conceptualización, organización y contenidos, expresión escrita y expresión visual.

Sketchbook. 30%

Materialización y solución conceptual. 25%

Seguimiento procesual, creatividad e innovación. 10%



*Ortografía y redacción. Se prestará especial atención tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales, ortográficos y ortotipográficos. El no cumplimiento de unos mínimos aceptables puede ir en detrimento de la calificación.

*Plagio. Se considerará motivo suficiente para no superar la asignatura, la detección de casos de plagio. Se debe hacer referencia a las fuentes originales utilizadas en el estilo APA7.

*La nota final de este proyecto, forma parte del 65% junto con los demás proyectos y actividades realizadas, de la ponderación final de la asignatura.

*Las presentaciones, defensas, debates y puestas en común tienen una ponderación del 10% en el final de la asignatura.

- Búsqueda y gestión de la información.
- Resolución de problemas prácticos.
- Toma de posición y redacción de argumentos apropiados.
- Elaboración de materiales de todo tipo -textuales, hipertextuales, multimedia-.
- Búsqueda de recursos comunitarios.
- Toma de conciencia sobre aspectos sociales.
- Capacidad de relacionarse, consensuar acciones, llevarlas a cabo.
- Evaluación de acciones.
- Gestión de plataformas mediáticas que permitan visibilizar su trabajo y rentabilizarlo.

MEMORIA PORTAFOLIOS



EVALUACIÓN

Un portafolios es una colección de documentos de todo tipo que describe y documenta un proceso de aprendizaje. Permiten mostrar todo lo que se ha aprendido de forma global. Van acompañados de la reflexión que la persona realiza en torno a su aprendizaje y de las evidencias documentales que aporta.

La memoria debe ser en tamaño A4, máximo 20 páginas a doble cara, debidamente encuadernadas,

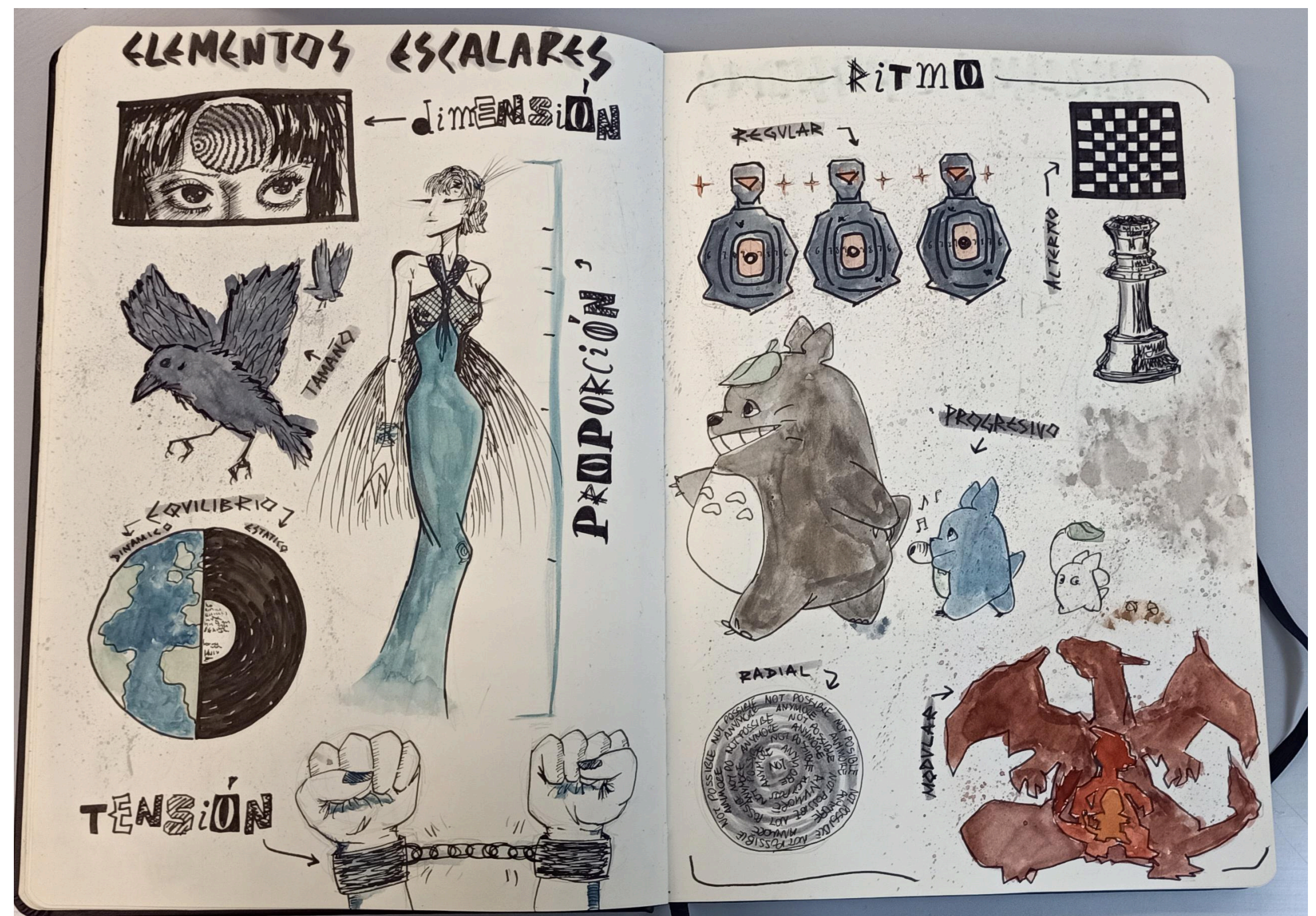
- Portada.
 - Nombre oficial del centro junto con el logo.
 - Título completo, con subtítulo si procede.
 - Nombre y apellidos completos del alumno/a.
 - Nombre y apellidos de la profesora a quien se presenta el trabajo.
 - Asignatura, estudios y nivel
 - Curso académico
- Resumen de la propuesta (300 palabras) y palabras clave (máximo 5).
- Índice. (Título de todos los apartados por orden de aparición en el texto con indicación de la página en que comienzan).
- Desarrollo del proyecto:
 - Descripción del proyecto. Contrabrief.
 - Síntesis de los referentes y tendencias.
 - Panel de concepto.
 - Desarrollo de marca personal.
 - Propuesta de tipografía y color, con su debida justificación.
 - Desarrollo de la propuesta final. Cotas y medidas del *packaging* propuesto.
 - Ficha de materiales empleados.
 - Propuesta final. Fotografías y/o *Mockups* donde se vea con claridad el prototipo final.
- Conclusiones
- Bibliografía (APA7)

SKETCHBOOK

DIARIO DE APRENDIZAJE

EVALUACIÓN

Es un documento, escrito o multimodal, elaborado por el estudiante para la recolección y reflexión sobre las experiencias, y diferentes etapas a lo largo del proyecto de aprendizaje. Es, por excelencia, el mecanismo de autoevaluación cualitativa más interesante.



EVALUACIÓN



EVALUACIÓN



RÚBRICA



Es una selección de aquellos aspectos que se quieran evaluar a lo largo de un proceso de aprendizaje junto a descriptores ordenados por niveles de ejecución y calidad.

CATEGORÍA	%	SUBCATEGORÍA	%	10-9	8-7	6-5	4-0	Calificación
ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	20	INFORMACIÓN	100	Se ha recogido gran información y se ha gestionado sobresalientemente.	Se ha recogido abundante información y se ha gestionado la respuesta conceptual de forma correcta	Se ha recogido escasa información y se ha gestionado la respuesta conceptual de forma básica	No se ha recogido la suficiente información o se ha gestionado la respuesta conceptual de forma incorrecta	
CALIDAD DE LA PROPUESTA	50	CONTENIDO	50	Se han elaborado los datos obtenidos hasta lograr una respuesta conceptual sobresaliente.	Se han elaborado los datos obtenidos hasta lograr una respuesta conceptual correcta, concreta y bien desarrollada	Se han elaborado los datos obtenidos hasta lograr una respuesta conceptual básica.	Se han elaborado los datos obtenidos hasta lograr una respuesta conceptual incorrecta o sin concretar aspectos básicos para el desarrollo de la propuesta.	
		CAPACIDAD INNOVATIVA	50	El planteamiento y los objetivos junto con la creatividad y su coherencia argumental son sobresalientes.	El planteamiento y los objetivos junto con la creatividad y su coherencia argumental se han desarrollado de forma correcta	El planteamiento y los objetivos junto con la creatividad y su coherencia argumental se han desarrollado de forma básica	El planteamiento y los objetivos junto con la creatividad y su coherencia argumental se han desarrollado de forma incorrecta en alguno de sus aspectos	
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	30	MAQUETACIÓN	50	Se transmite la idea y es legible de forma sobresaliente	Se transmite la idea y es legible de forma correcta.	Se transmite la idea y es legible de forma básica.	Se transmite la idea o es legible de forma incorrecta o insuficiente en todos o en alguno de sus aspectos.	
		CONTENIDO GRÁFICO	30	La calidad plástica y la definición formal de la propuesta se desarrollan de forma sobresaliente.	La calidad plástica y la definición formal de la propuesta se desarrollan de forma correcta.	La calidad plástica y la definición formal de la propuesta se desarrollan de forma básica.	La calidad plástica o la definición formal de la propuesta se desarrollan de forma incorrecta o insuficiente.	
		TEXTO	20	La información, las expresiones y redacción de la propuesta son sobresalientes así como el contenido gramatical es bueno.	La información, las expresiones y redacción de la propuesta son correctas. así como el contenido gramatical es bueno.	La información, las expresiones y redacción de la propuesta son básicas así como el contenido gramatical es mediocre.	La información, las expresiones y redacción de la propuesta son poco claras así como el contenido gramatical es malo.	

RÚBRICA



Una rúbrica consta de cuatro elementos:

1. Aquellos aspectos del proceso de aprendizaje que se quieran evaluar
2. Una definición o aclaración sobre el aspecto a evaluar
3. Una escala de valores mediante la cual puntuaremos cada dimensión
4. Descriptores de cada nivel de ejecución o desempeño

RÚBRICA



CATEGORIA	% total	SUBCATEGORÍA	% parcial	10 a 7,5	7,5 a 5	5 a 2,5	2,5-0	CALIFICACIÓN
Presentaciones y defensas	100	Estructura y contenido	30	La estructura de la exposición es clara y ordenada. En el desarrollo hace énfasis en los puntos importantes. Las partes están equilibradas y se ha ajustado al tiempo establecido.	La estructura de la exposición es correcta, pero con falta de énfasis en algunos puntos importantes. Cierta desequilibrio entre las partes y se ha ajustado al tiempo establecido.	Estructura con cierto desorden y falta de énfasis en los puntos importantes. No se ha ajustado al tiempo establecido y no hay claridad y equilibrio en las distintas partes.	No existe orden ni claridad en la estructura. Carencia de énfasis en los puntos importantes. La presentación ha sido inferior al tiempo establecido.	
		Material audiovisual	35	El material preparado amplía y completa información respecto a la presentada entrega, es atractivo y enfatiza la idea del trabajo.	El material preparado amplía información respecto de la entrega, pero no resulta atractivo y no enfatiza la idea del trabajo.	El material preparado apenas amplía la información respecto de la entrega. Resulta poco atractivo.	Se ha utilizado unicamente el material de la entrega, sin ningún tipo de manipulación, para la presentación.	
		Lenguaje verbal y corporal	35	Denota una buena preparación previa de la presentación. Utiliza un lenguaje y expresiones técnicas adecuadas, con un vocabulario variado que evita el uso repetitivo de muletillas. Durante la presentación ha utilizado un volumen y tono adecuados para enfatizar los aspectos importantes. Sus gestos corporales han sido adecuados y ha establecido contacto visual con la audiencia denotando seguridad en las explicaciones.	Corecta preparación previa de la presentación. Utiliza un lenguaje y expresiones técnicas con carencias y excesivas repeticiones. Mostraba un cierto nerviosismo e inseguridad, con un contacto visual tímido e intermitente con la audiencia. Escaso énfasis en los aspectos importantes.	Escasa dedicación previa a la preparación de la presentación. Utiliza un lenguaje poco apropiado en sus expresiones con escaso vocabulario técnico. Apenas ha cambiado el tono o el volumen para enfatizar los aspectos importantes. Sus gestos corporales no eran adecuados y apenas ha establecido contacto visual con la audiencia denotando un alto grado de inseguridad en las explicaciones.	Denota matices de improvisación por una falta de preparación previa en la presentación. Utiliza un lenguaje y expresiones inadecuados sin enfatizar en los aspectos importantes. Denota inseguridad en sus explicaciones, que transmite con sus gestos corporales y no ha establecido contacto visual con la audiencia.	

DEFINICIÓN

TIPOLOGÍA

EVALUACIÓN

FASES

