

Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas

Código: 103144
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	1

Contacto

Nombre: Ana Entenza Rodríguez

Correo electrónico: Annalsabel.Entenza@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

David Badajoz Dávila

Prerequisitos

No se han descrito.

Objetivos y contextualización

Aplicar los conocimientos de la publicidad y de las relaciones públicas en la organización de la información y en Transmitir información a través de los mensajes gráficos.
Utilizar los elementos formales, y adaptar los mensajes gráficos, teniendo en cuenta el contexto.
Formar profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas para el sector.
Descubrir las funciones de creatividad, diseño y producción de piezas publicitarias.
Introducir los conocimientos básicos vinculados a la dirección creativa y de arte.
Introducir los conocimientos básicos vinculados a la dirección de arte y de producción.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.

2. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
3. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
4. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
5. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
6. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
7. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
8. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

TEMA 1. PROCEDIMIENTOS

Bloque 1 Sujetos y Objetos

- 1 La dirección creativa y la idea creativa
- 2 La dirección de arte y la idea formal
- 3 Normas de corrección

Bloque 2 Arte Final

- 1 Proceso
- 2 Materiales
- 3 Especificaciones
- 4 Costes

TEMA 2. FUNDAMENTOS

Bloque 3 Fundamentación del diseño

- 1 Concepto de diseño
- 2 Standard
- 3 Teorización del diseño
- 4 Entipología

Bloque 4 Estética Gráfica

- 1 Aprehensión formal: Sensibilidad y Percepción
- 2 Orgánica e Inorgánica
- 3 Mensaje Gráfico
- 4 Estado Estético

TEMA 3. ELEMENTOS

Bloque 5 Arquitectura Gráfica

- 1 tipómetro
- 2 Componentes
3. El espacio gráfico

Bloque 6 Color

- 1 Espacios color
- 2 Expresión

3 Uso cultural

- 4 Reproducción

Bloque 7 Tipografía

- 1 Tipología
- 2 Expresión
- 3 Uso y Reproducción

Bloque 8 Gráficos

- 1 Tipología
- 2 Expresión
- 3 Uso y Reproducción

Metodología

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que ha de adquirir el alumnado

Actividades formativas	%ECTS; horas	Metodología enseñanza-aprendizaje	Competencias
Dirigida			
Clases Teóricas	10%; 15h.	Clases magistrales	CE6,
Seminarios	10%; 15 h.	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CT3
Prácticas en Laboratorio	15%; 22,5h.	Actividades con equipo especializado en grupos.	CE11, CE14, CE23
Supervisada			
Tutorías	5%; 7,5h.	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo del conocimiento en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE11, CE23
Autónoma			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos.	55%; 82,5h.	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos, bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales i resúmenes...	CE5, CE6, CE11

Evaluación

Actividades de evaluación	5%; 7,5h.	Expresión de conocimientos, oral o escrita.	CE5, CE6, CE11
---------------------------	-----------	---	----------------

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Teoría	15	0,6	4
Trabajos	37,5	1,5	1, 2, 3, 5, 8, 7
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	1, 2, 4, 3, 5, 7
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	2, 4, 3, 8

Evaluación

La asignatura consta de las actividades de evaluación:

1. Actividad Examen, 40% sobre la calificación final
2. Actividades teórico prácticas 60% sobre la calificación final
 - 2.1 Actividad Portafolio 5%
 - 2.2 Aplicaciones MIV 15%
 - 2.3 Manual de Imagen Visual (MIV) 15%
 - 2.4 Pieza Gráfica Publicitaria. Precisión 5%
 - 2.5 Pieza Gráfica Publicitaria: Textual (tipografía) 10%
 - 2.6 Pieza Gráfica Publicitaria: Visual (gráficos) 10%

Para poder aprobar la asignatura, habrá sacar una nota mínima de 5 en cada una de las actividades

Además, el alumnado tiene que hacer el seguimiento de la asignatura según las indicaciones docentes y los ma

1. Cronograma (secuencia de las sesiones docentes durante el curso: horas, aulas, entregas ...).
2. Ficha de actividades (descripción de las actividades a realizar y las rúbricas para su evaluación).
3. Guía de la asignatura (detalles del desarrollo de la asignatura y las normas específicas de su funcionamiento)
4. Materiales de estudio y aprendizajes específicos.

Las actividades tienen carácter obligatorio y pueden orientarse a la teoría (Teorización gráfica) o en la práctica (r

Proceso de recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades e

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5).

La parte del alumnado que haya participado de la evaluación continua, y suspenda la prueba teórica, podrá recu

Respecto de las actividades prácticas no superadas, se podrán recuperar entregándolas, de nuevo, en fecha ind

Si no se han hecho las 2/3 partes, los estudiantes podrán acogerse a la prueba de nivel que se realizará a final c

Segunda matrícula

En caso de segunda matrícula del alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en hacer

La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba síntesis

Alumnado no evaluado

Seconsiderará que el alumnado no puede ser evaluado cuando concurren algunas de estas circunstancias:

- Cuando no se hayan realizado un mínimo de 2/3 partes del total de las actividades evaluables.
- Cuando las entregas de los trabajos no se efectúen de acuerdo con el cronograma de la asignatura y las indica
- Cuando el profesorado detecte indicios de copia o plagio en las actividades.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
1. Pieza Gráfica Publicitaria. Precisión	5	0,5	0,02	1, 2, 8, 7
2. Pieza Gráfica Publicitaria: Visual (gráficos).	10	0,5	0,02	1, 2, 7
3. Pieza Gráfica Publicitaria: Textual (tipografía)	10	0,5	0,02	1, 2, 7
4. Manual de Imagen Visual (MIV)	15	1	0,04	2, 7
5. Aplicaciones MIV	15	1	0,04	1, 2, 7
6. Teorización Gráfica	40	3	0,12	2, 4, 3, 6, 8, 7
7. Portafolio	5	1	0,04	1, 2, 4, 3, 5, 6, 8, 7

Bibliografía

- Landa, Robin (2004) *El diseño en la publicidad*. Anaya Multimedia. Madrid
- Blanchard, Gérard (1990). *La letra*. CEAC, Barcelona
- Buzzard, Nick. (1991) *Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Colyer, Martin. (1999) *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili.BCN.
- Lewandowsky, Pina /Zeischegg, Francis (2005) *Guía práctica de diseño digital*. Parramón. BCN
- March, Marion. (1988) *Tipografía creativa*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Marshall, Hugh. (1990) *Diseño fotográfico*. Gustavo Gili. Barcelona 90.
- Pape, Ian. (1992) *Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Perfect, Christopher (1994). *Guía completa de la tipografía*. Blume. Barcelona

Tena, Daniel (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Pearson Prentice Hall. Madrid.

-, (2011) *Diseñar para comunicar*. Editorial Bosch. Barcelona.

-, (2017) *Diseño Gráfico Publicitario*. Editorial Síntesis. Madrid.

West, Suzanne (1991). *Cuestión de Estilo*. ACK Publish, Madrid.