

Creatividad Gráfica

Código: 103147
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Maria Leonor Balbuena Palacios
Correo electrónico: Leonor.Balbuena@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: Sí

Prerequisitos

ERASMUS Y MOBILIDAD

ALUMNOS ERASMUS Y MOBILIDAD INTERESADOS EN [ESTA](#) ASIGNATURA,

POR LA ESPECIAL METODOLOGIA Y LA LIMITACIÓN DE ESPACIOS DE LABORATORIO, QUE PUEDE LIMITAR EL CUPO DE MATRICULA CON LISTA DE ESPERA,

ES IMPRESCINDIBLE CONCERTAR ENTREVISTA A PRINCIPIOS DE SEPTIEMBRE, O EN TODO CASO SIEMPRE ANTES DEL INICIO DE LAS CLASES,

CON LA PROFESORA Leonor Balbuena al email: Leonor.Balbuena@uab.cat

NO SE ATENDERÁ CON POSTERIORIDAD

Objetivos y contextualización

La CREATIVIDAD GRÁFICA es la capacidad de encontrar soluciones creativas a los problemas que plantea la comunicación a través de productos gráficos. Por eso, la imagen es fundamental para el desarrollo de propuestas de comunicación creativas y de impacto visual.

CREATIVIDAD GRÁFICA tiene como objetivo aplicar la imagen, desde la fotografía, a un proyecto gráfico publicitario. La asignatura aborda el proceso de la realización de piezas gráficas y visuales de carácter publicitario desde la conceptualización, hasta el arte final.

Principales objetivos formativos: Conocimientos básicos de tecnología y lenguaje visual. Proceso de producción y creación fotográfica dentro del ámbito publicitario. Revelado digital y retoque básico aplicado a su uso publicitario. Actividades sobre iluminación artificial aplicada a producir imágenes publicitarias. Análisis uso de la imagen. Creación y realización de mensajes gráficos publicitarios creativos.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.

- 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. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
3. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
4. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
5. Elaborar ideas creativas de venta.
6. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
7. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
8. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
9. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

ANTECEDENTES DEL LENGUAJE FOTOGRÁFICO I EL FOTÓGRAFO EN LA ACTUALIDAD.

LA CÁMARA. La formación de la imagen. Operaciones básicas. Sensibilidad. Objetivos. Obturador. Diafragma. Control de exposición. Balance de blancos. Enfoque.

DIAFRAGMA Y OBTURADOR. Cantidad de luz. Números f. Tiempo de exposición. Velocidades. | CONTROL De EXPOSICIÓN. Fotómetro. Valor de exposición. Manual. Subexposición. Sobreexposición. | PROFUNDIDAD DE CAMP. Control. Diafragma. Distancia focal. Obturación y movimiento.

OBJETIVOS. Objetivos. Distancia focal. Formatos. Luminosidad. Ángulos. PC. Perspectiva. Normal. Angular. Teleobjetivo. Ojo de pez. Zoom.

LA COMPOSICIÓN. Encuadre. Formato. Angulación. Horizonte. Mirada. *Tercis. Motivo. Líneas. Perspectiva. Simetría. Sombras. Ritmo.

EL COLOR. Sensación. Características. Primarios. Secundarios. Cálidos. Fríos. Color y emoción.

CONCEPTOS DIGITALES. Analógico. Digital. Píxel. Resolución. Dimensiones. Formatos siny con compresión. Histograma. B/N. Capas. Retoque. Máscaras. Montaje por capas. El negativo digital: revelado RAW

ILUMINACIÓN. Propiedades de la luz. Luz natural y artificial. Disposición de luces. Esquemas. Fotómetro. Medición de la exposición. Retrato. .Bodegón

LA IMAGEN SIMBÓLICA. Representación simbólica de la imagen en la creación de mensajes publicitarios. | ANÁLISIS DE LA IMAGEN. Características básicas. Denotación y Connotación.

LA IMAGEN Y SU FUNCIÓN PUBLICITARIA. Uso de la imagen.

DISEÑO GRÁFICO y MENSAJE PUBLICITARIO. Principios básicos de composición. Desarrollo de piezas gráficas como parte de un plan estratégico de comunicación.

TRATAMIENTO DE LA IMAGEN PARA LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS.

Metodología

La propuesta activa de un PROYECTO publicitario que integre diferentes piezas publicitarias.

El proyecto consiste en la creación de un CUADERNO de Agencia con la exhibición de algunos de los suyos trabajos con un formato digital.

El grupo de trabajo formará una AGENCIA.

El Proyecto CUADERNO será realizado por los integrantes de la Agencia.

La dinámica será de trabajo activo, principalmente de plató fotográfico, o externo según las piezas a realizar, y de diseño gráfico hasta completar el arte final.

PROYECTO:La metodología sigue el concepto de Aprendizaje Activo. Mediante la orientación del equipo docente y la planificación inicial de las sesiones presenciales, a través de los módulos integrados de teoría y práctica de la presa de imagen y de la edición final, cada equipo tiene el encargo de desarrollar una actividad final (PROYECTO: CUADERNO De AGENCIA), en el cual el alumno tendrá también responsabilidades individuales. El Aprendizaje Activo también incluye materiales virtuales y actividades que ayuden a complementar el proceso, como pueden ser las fichas didácticas, materiales de lectura y análisis.

TUTORÍA:La tutoría permanente de los profesores en la unidad de producción fotográfica en las diferentes fases de producción, el espaldarazo de los técnicos de laboratorio, y la consulta de materiales virtuales y bibliográficos conducirá al alumno de manera gradual a sus objetivos.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Edición Digital	15	0,6	3, 6, 9, 8
Iluminación artificial. Retrato y bodegón	15	0,6	2, 1, 4, 5, 7
La cámara fotográfica	15	0,6	9, 8
Tipo: Supervisadas			
Creación del Cuaderno	50	2	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8
Tipo: Autónomas			
PROCESO DE PRODUCCIÓN	52	2,08	1, 6, 9, 8

Evaluación

La asignatura es presencial y requiere de un mínimo del 80% de asistencia. El sistema de evaluación es continuo: la realización de varios encargos a lo largo del curso, combinados con el proyecto final, conformarán el acta de evaluación. Se valorarán los conocimientos adquiridos, la participación activa en clase, así como la asistencia, la entrega puntual de los trabajos y su cuidada presentación. Para aprobar la asignatura es imprescindible haber realizado todos los encargos, tanto los realizados en el aula como los realizados fuera del aula, y haber conseguido la aceptación, así como entregar el proyecto final de la asignatura.

Para presentarse a la recuperación es necesario haber obtenido una nota final superior a 3,5 sobre 10. También es necesario haber asistido a un 80% de las clases y haber entregado todos los ejercicios. La recuperación consistirá en entregar los encargos suspendidos con variaciones específicas de briefing dados por la docen.

Criterios de evaluación de la asignatura

35% de la nota - Proyecto final.

25% de la nota - encargo III

20% de la nota - encargo II

15% de la nota - encargo I

10% de la nota - Asistencia y actitud activa en clase.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y actitud activa en clase	10%	3	0,12	1, 5, 6, 9
Encargo I	15%	0	0	2, 1, 3, 5, 6, 7, 9, 8
Encargo II	20%	0	0	2, 1, 5, 9, 8
Encargo III	25%	0	0	2, 1, 5, 7, 9, 8
Proyecto Final	35%	0	0	2, 1, 3, 4, 5, 6, 9, 8

Bibliografía

BERSTROM, Bo. Técnicas esenciales de comunicación visual.

COSTA, Joan. Diseña para los ojos. España, 2007.

CHAVES, Norberto. El diseño invisible. Barcelona, 2005.

FONTCUBERTA, Joan. Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica. GG. Barcelona, 1990.

FREEMAN, Michael. Guía completa de fotografía digital. Naturart. Barcelona, 2006.

GILMORE, Steven. Creatividad Fotográfica: proyectos reales de manipulación fotográfica. Barcelona, 2000.

HEDGECOE, John. Nuevo manual de fotografía. Omega. Barcelona, 2004.

LANGFORD, Michael. Tratado de fotografía. Omega. 7ª edición. Barcelona, 2000.

MARTIN SAN ROMAN, Juan Ramón. Comunicación visual. Madrid, 2010.

MARSHALL, Hugh. Diseño fotográfico: cómo preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Barcelona, 1993.

MELLADO, José María. Fotografía digital de alta calidad. Ediciones Actual. Barcelona, 2007.

NEWHALL, Beaumont. Historia de la fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días. GG. Barcelona, 1983.