

Direcció d'Art

Codi: 103145
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Ana I. Entenza Rodríguez
Correu electrònic: Annasabel.Entenza@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Aquesta assignatura està vinculada als coneixements adquirits a "Disseny en Publicitat i Relacions Públiques" de manera específica i, de manera més general, a les diverses assignatures de la Matèria de Creativitat. També està vinculada, en la mesura que n'és complementària, a l'assignatura de Projecte de Tercer "Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques". Haver superat les assignatures prèvies de manera adequada, assegura la capacitació en Direcció d'Art.

També es requereixen alguns coneixements del programari Indesign i/o Illustrator (o similars) més Photoshop (o similar).

Objectius

Objectiu general

Desenvolupar les estratègies creatives en mitjans gràfics per a la confecció de missatges publicitaris. Aquest objectiu general es concreta de manera que, en finalitzar l'assignatura, l'estudiant serà capaç de (objectius específics):

- Demostrar les habilitats i coneixements necessaris per desenvolupar gràficament idees publicitàries amb la màxima eficàcia i eficiència.
- Demostrar els màxims coneixements dels elements que es consideren propis de la direcció d'art, i del disseny gràfic publicitari, per utilitzar-los d'una manera tècnicament correcta, eficaç i eficient.
- Demostrar conèixer i analitzar els corrents i les tendències del disseny gràfic, i de la comunicació publicitària, que marquen les grans línies de la publicitat actual.
- Demostrar solvència en l'estructuració de missatges publicitaris, des de la perspectiva formal, experimentant amb la construcció de peces gràfiques visuals i audiovisuals.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.

- Demostrar que coneix les teories de la composició fotogràfica.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.
- Utilitzar les diferents teories i tècniques de composició gràfica de textos.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Classificar les teories estètiques i tècniques que intervenen en el disseny gràfic i la direcció d'art en publicitat.
4. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
5. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
6. Elaborar idees creatives de venda.
7. Identificar els aspectes més significatius de la tradició fotogràfica publicitària.
8. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
9. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
10. Utilitzar les tècniques d'enquadrament, exposició i edició de la imatge fotogràfica.

Continguts

Tema 1

Fonamentació de la DA

Perfil professional de la DA

Context acadèmic de la DA

Competències de la DA

Tema 2

Teorització de la DA

Brífling360

Conceptualització

Comunicació Visual

Visual Apple i Visual Attract

Codi Visual

Retòrica Visual

Representació Simbòlica

Tema 3

Metodologia de la DA

Tendències i Estils

Creativitat, Comunicació i Estètica

Pensament, Procés i Gestió de disseny

Mitjans de Representació i Producció

Avaluació i Validació

Metodologia

L'assignatura té un 45% de presencialitat i un 55% de treball autònom.

La part presencial de l'assignatura té tres parts bàsiques: Teoria, Seminaris i Pràctiques. La part de Teoria representa el 10% del temps d'aprenentatge, la de Seminaris el 10% i la de Pràctiques el 15% restant.

Teoria: Fonamentat en les explicacions teòriques en classe, l'estudi de la bibliografia proposada i l'estudi personal sobre l'objecte. CE5, CE6, CE11

Seminaris: Fonamentat en el treball de l'estudiant - en grup o individual - i la guia del professor per resoldre problemes de coneixement sobre l'objecte de l'assignatura. CE10, CT3

Pràctiques: Fonamentat en la realització d'exercicis o activitats concretes que permeten treballar les habilitats pròpies de l'assignatura. CE10, CE11, CE14, CE23

L'assignatura contempla també les tutories personalitzades 5% (CE10, CE11, CE23), el treball individual de l'estudiant (treball autònom) 55% (CE5, CE6, CE11) i l'avaluació 5% (CE5, CE6, CE10, CE11) que completen el total de 150 hores d'aprenentatge (6 crèdits).

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	15	0,6	1, 2
Teoria	15	0,6	3, 4, 5, 6, 8
Treballs	22,5	0,9	1, 3, 7, 9, 10
Tipus: Supervisades			
tutories	7,5	0,3	1, 3, 7, 10
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	1, 3, 7, 9, 10

Avaluació

L'assignatura consta de les activitats d'avaluació:

- Proves escrites, on caldrà demostrar els coneixements en la matèria (Per facilitar el seguiment i l'avaluació de l'estudiant, al campus virtual de:
 - Cronograma (es detallen les activitats docents, el lloc, els lliuraments,
 - Índex carpeta de l'estudiant (on consten totes les activitats, les dates c
 - Fitxa de cadascuna de les activitats. (Descripció de l'activitat i la rúbri
 - Guia de l'assignatura (amb els detalls per facilitar l'aprenentatge de l'e

Procés de recuperació

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat
Per poder presentar-se a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut c

Alumnat no avaluat

Es considera que l'alumnat no pot ser avaluat quan concorrin algunes d
- Quan no s'hagin realitzat un mínim de 2/3 parts del total de les activitat
- Quan els lliuraments dels treballs no es facin d'acord amb el cronogram
- Quan el professorat detecti indicis de còpia o plagi en les activitats.

Segona Matricula

En cas de segona matrícula de l'alumnat podrà realitzar una única prova
La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova

Plagi

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació

Programació de l'assignatura

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposar

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
1. Blanc i Negre (b/n)	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
2. Color	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
3. Forma	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
4. Declinacions	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
5. 360	10	0,5	0,02	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
6. Direcció d'Art	10	0,5	0,02	4, 8
7. Dossier d'Art	10	0,5	0,02	2, 3, 7, 9, 10
8. Campanya	20	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9
9. Defensa	10	1	0,04	2, 6, 8

Bibliografia

Barry Pete (2008). *The advertising concep Book*. Thames & Hudson London.

Blackwel, Lewis (1992) *La Tipografia del siglo XX*. GG. Barcelona

Berzbach, Frank (2013) *Psicología para creativos*. Gustavo Gili. Barcelona

Bhaskaran, Lakshmi (2007). *El diseño en el tiempo*. Blume. Barcelona

Burtenshaw, Ken/ Mahon, Nik / Barfoot, Caroline (2007) *Principios de publicidad*. GG. Barcelona.

- Cesar Newton. (2002) *Direção de arte*. Editorial Futura. Brasil
- Contreras Fernando R. /San Nicolás Romera, César (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Ediciones Blur.
- Landa, Robin (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Anaya, Madrid
- Mazzeo, Cecilia. *Diseño y sistema : bajo la punta del iceberg*. BUENOS AIRES, Ediciones Infinito, 2017
<https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/uab/reader.action?docID=4870584>
- Philips Peter L. (2004) *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. Divone Eggs Publicaciones. Barcelona
- Puente Balsells, Ma Luz ; Francisco Viñals Carrera. *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Barcelona : Editorial UOC, abril 2019 https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2083370?lang=cat
- Quarante, Danielle (1992). *Diseño Industrial 1*. CEAC. Barcelona
- Quarante, Danielle (1992). *Diseño Industrial 2*. CEAC. Barcelona
- Roca, David (2001) "Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte". En *Creatividad y Comunicación* núm. 6. 2001
- Rom, Josep (2006) *Del disseny gràfic a la publicitat*. Trípodus. Barcelona.
- Rom, Josep (2006) *Sobre la direcció d'art*. Trípodus. Papers d'estudi. Barcelona
- Satué, Enric (1992) *El diseño gráfico*. Alianza Editorial. Madrid
- Tena, Daniel (2017) *Diseño gráfico publicitario*. Editorial Síntesis. Madrid.
- White, Alex W. (2009) *The elements of graphic design*. Allwort press. New York.
- Clavera Anna, (2007) *De lo bello de las Cosas*. GG. Barcelona.