

Creatividad Gráfica

Código: 103147
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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 MOVILIDAD

ALUMNOS ERASMUS Y MOVILIDAD INTERESADOS EN ESTA ASIGNATURA, POR LA ESPECIAL METODOLOGÍA Y LA LIMITACION ESPACIOS DE LABORATORIO, QUE PUEDE LIMITAR EL CUPO 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 ATENDERA 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 ello, la imagen es fundamento 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 su uso publicitario. Actividades sobre iluminación artificial aplicada a producir imágenes publicitarias. Análisis y 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. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
5. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
6. Elaborar ideas creativas de venta.
7. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
8. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
9. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
10. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

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

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

EL COLOR. Sensación. Características. Color y emoción.

CONCEPTOS DIGITALES. Analógico. Digital. Píxel. Resolución. Dimensiones. Formatos con compresión. Histograma. B / N. Capas. Retoque. Máscaras. Montaje por capas. El negativo digital: revelada 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 PORTAFOLIO de Agencia con la exhibición de algunos de sus trabajos con un formato digital (página web). El portafolio estará compuesto por dos proyectos realizado en grupo. El objetivo es trabajar con originales propios y su aplicación en creaciones gráficas.

El grupo de trabajo formará una AGENCIA. El Proyecto PORTAFOLIO 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 toma de imagen y de la edición final, cada equipo tiene el encargo de desarrollar una actividad final (PROYECTO: PORTAFOLIO DE AGENCIA), en el que 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.

PROYECTO INDIVIDUAL: El estudiante tendrá la posibilidad de realizar un proyecto gráfico individual, que puede ser de tipo: publicitario, editorial o conceptual.

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
SESIONES PRÁCTICAS	52,5	2,1	1, 4, 6, 8, 10, 9
Tipo: Supervisadas			
TUTORÍAS	7,5	0,3	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9
Tipo: Autónomas			
ESTUDIO INDIVIDUAL	82,5	3,3	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 9

Evaluación

LA NOTA FINAL ESTARÁ FORMADA POR DIFERENTES ACTIVIDADES DEL ALUMNO EN EQUIPO O INDIVIDUAL. CADA ACTIVIDAD TENDRÁ UN VALOR DETERMINADO. LAS ACTIVIDADES EVALUADAS SERÁN:

- 1- CÁMARA DIGITAL / ILUMINACIÓN (GRUPO) - 15%
- 2- CREACIÓN DEL PORTAFOLIO (GRUPO) - 40%
- 3- MEMORIA DIGITAL PORTAFOLIO (GRUPO) 10%
- 4- PROYECTO INDIVIDUAL - 30%
- 5- TUTORÍAS -5%

Recuperación

* Se deberá obtenerse como como nota mínima 4 en cada ítem, para que se haga media entre ellos.

** Reevaluación: tiene derecho a recuperación que haya sido evaluado c

Todas las actividades son reevaluables. Las actividades grupales se harían en versión reducida.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Memoria proyecto grupal (digital) / proyecto individual y creación portafolio (grupal)	80%	5,5	0,22	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 9
Sesiones prácticas (cámara digital / iluminación)	15%	1,5	0,06	2, 1, 3, 5, 6, 7, 10, 9
Tutorías	5 %	0,5	0,02	2, 1, 3, 4, 6

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 Artual. Barcelona, 2007.

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

Software

El software necesario para poder desarrollar la asignatura es: Affinity Photo, Publisher, Designer, o sino Adobe F