

Creativitat Gràfica

Codi: 103147
Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	1

Professor/a de contacte

Nom: Maria Leonor Balbuena Palacios

Correu electrònic: leonor.balbuena@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

Prerequisits

ERASMUS I MOBILITAT

ALUMNES ERASMUS I MOBILITAT INTERESSATS EN AQUESTA ASSIGNATURA, LA METODOLOGIA I LA LIMITACIÓ D'ESPES DE LABORATORI, POT LIMITAR EL CONTINGENT DE MATRICULA AMB LLISTA D'ESPERA,

ÉS IMPRESCINDIBLE CONCERTAR UNA ENTREVISTA A PRINCIPIS DE SETEMBRE, O EN TOT CAS SEMPRE ABANS DE L'INICI DE LES CLASSES, AMB LA PROFESSORA LEONOR BALBUENA A L'EMAIL: Leonor.Balbuena@uab.cat

NO S'ATENDRÀ DESPRÉS

Objectius

La CREATIVITAT GRÀFICA és la capacitat de trobar solucions creatives als problemes que planteja la comunicació a través de productes gràfics.

L'assignatura de Creativitat Gràfica aborda el procés de la realització de peces gràfiques i visuals de caràcter publicitari des de la conceptualització, fins a l'art final.

El *branding* serà l'eix conceptual de l'assignatura. A partir de la necessitat de comunicació d'una marca es plantegen les activitats del curs. Es planteja un coneixement transversal entre cultura visual, creativitat, comunicació i disseny gràfic.

Principals objectius formatius:

- Realitzar projectes reals de *branding* i marca gràfica
- Investigar i identificar elements d'anàlisi de marca i problemes de comunicació rellevants per a un/a client

- Experimentar tècniques i mètodes de disseny i comunicació gràfica
- Implementar en un projecte real aspectes de tipus conceptual, comunicatiu, i expressiu
- Defensar un projecte de manera professional i amb fonament gràfic

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Demostrar que coneix les teories de la composició fotogràfica.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
3. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
4. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
5. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
6. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
7. Identificar els aspectes més significatius de la tradició fotogràfica publicitària.
8. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
10. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
11. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
12. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
13. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
14. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
15. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
16. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
17. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
18. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
19. Utilitzar les tècniques d'enquadrament, exposició i edició de la imatge fotogràfica.
20. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
21. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

BLOC 01. Disseny i cultura visual

Cultura visual i comunicació

Anàlisi i tendències

Influencers. Referents de disseny i la comunicació gràfica

BLOC 02. Branding i Marca Gràfica

Creativitat de Marques

Metodologia del branding

Conceptualització i storytelling

Exploració i proposades

Ecosistema digital

BLOC 03. Personal branding

Troba la teva història. Qui ets?

Metodologies

Metodologia

S'aplicarà una metodologia activa basada en projectes, amb èmfasi al *learning by doing*.

La proposta és realitzar diferents projectes de caràcter publicitari a nivell corporatiu i des del *branding*.

El grup de treball formarà una agència o estudi i realitzarà els reptes estipulats en relació amb els blocs treballats.

PROJECTE: La metodologia segueix el concepte d'aprenentatge actiu. Mitjançant l'orientació de l'equip docent i la planificació inicial de les sessions presencials, a través dels mòduls integrats de teoria i pràctica, cada equip té l'encàrrec de desenvolupar una activitat o repte final (**PROJECTE: PORTAFOLI D'AGÈNCIA (web)**), a el que l'alumne també tindrà responsabilitats individuals. L'Aprenentatge Actiu també inclou materials virtuals i activitats que ajudin a complementar el procés, com ara les fitxes didàctiques, materials de lectura i anàlisi.

PROJECTE INDIVIDUAL: L'estudiant tindrà la possibilitat de fer un projecte gràfic individual.

TUTORIA: La tutoria serà permanent, es treballarà sobre la base de feedbacks i reunions contínues per corroborar el progrés de l'alumnat. Els dies de tutoria seran també els dies de prelliuraments i seguiment.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
SESSIONS TEÒRIQUES I	52,5	2,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,

Tipus: Supervisades

TUTORIES	7,5	0,3	4, 5, 13, 15, 16, 17, 20
----------	-----	-----	--------------------------

Tipus: Autònomes

ESTUDI INDIVIDUAL	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
-------------------	------	-----	---------------------------------------------------------------------------

Avaluació

Aquesta assignatura segueix l'avaluació continuada i no preveu avaluació única.

Les activitats d'avaluació són:

- Activitat 1. Catàleg de tendències, 10% sobre la qualificació final
- Activitat 2. Redisseny, 15% sobre la qualificació final
- Activitat 3. Marca Gràfica. 360°, 30% sobre la qualificació final
- Activitat 4. Personal branding, 20% sobre la qualificació final
- Activitat 5. Memòria digital Portafoli estudi, 15% sobre la qualificació final
- Activitat 6. Tutories, 10% sobre la qualificació final

Per poder aprovar l'assignatura, cal treure una nota mínima de 5 a totes les activitats.

Recuperació

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per poder presentar-vos a la recuperació de l'assignatura, caldrà haver obtingut una nota mitjana de 3,5. Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són: Activitat 1 i 5.

Plagi

En cas que l'estudiant faci qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, independentment del procés disciplinari que es pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats, en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Memòria projecte grupal (digital) /projecte individual i creació portafoli (grup)	75%	5,5	0,22	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Sessions pràctiques	15%	1,5	0,06	1, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Tutories	10%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21

Bibliografia

Fonamental

Argüello, Jorge. Identidad e imagen corporativa [Jorge Argüello]. Santa Fe, Argentina: [El Cid Editor], 2011. Print.

Chaves, Norberto. Marca gráfica corporativa, institucional y de lugar / Norberto Chaves. Madrid: Experimenta, 2021. Print.

Costa, Joan (Costa Solà-Sagalés). La Imagen de marca: un fenómeno social / Joan Costa. Barcelona [etc: Paidós, 2004. Print.

Kopp, Rudinei. "Changeable graphic design to hypermodern brands/Design grafico cambiante para marcas hipermodernas." *Comunicação, Mídia e Consumo* 12.34 (2015): 124-. Print.

Wheeler, Alina. Diseño de marcas / Alina Wheeler. Quinta edición. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2018. Print.

Recomanable

Barker, Melissa S. et al. Social Media Marketing: a Strategic Approach / Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Mary Lou Roberts, Debra Zahay. Second edition. Australia:: Cengage Learning, 2017. Print.

Gardetti, Miguel Angel., and Maña Laura. Caruso. Lujo Sostenible: Creación, Desarrollo y Valores de una Marca. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: LID Editorial, 2020. Print.

Landa, Robin., and Miguel A. Mourelle Saugar. Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones / Robin Landa; [traductor Miguel Ángel Mourelle Saugar]. Madrid: Anaya Multimedia, 2011. Print.

Jijena Sánchez, Rosario. Imagen profesional y corporativa como mejorarla, sostenerla o revertirla / Rosario Jijena Sánchez. Buenos Aires, Argentina: Nobuko, 2011. Print.

To be or not to be: el papel del diseño en la construcción de identidades. Barcelona: Fundación Historia del Diseño, 2020. Print.

Suarez-Carballo, Fernando, Fernando Galindo-Rubio, and J. Ramon Martin-Sanroman. "La simplicidad en el diseño de marcas graficas: analisis de la preferencia/[en] Simplicity in the design of graphic marks: analysis of preference." *Arte, individuo y sociedad* 30.2 (2018): 275-. Web.

Wang, Shaoqiang. Designing Your Identity: Stationery Design = Designs D'identité Visuelle = Diseño de Imagen Corporativa / Edited by Wang Shaoqiang. Barcelona: Promopress, 2015. Print.

Programari

El programari necessari per a poder desenvolupar l'assignatura és: Affinity Photo, Publisher, Designer, o sinó Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign, XD. Així com altres en línia, Wix, Wordpress, etc. S'aclareix que l'assignatura no té per objectiu ensenyar aquests programes, s'entén que els alumnes tenen cert maneig de programari. Es fomentarà el treball autònom en aquest sentit, proporcionant tutorials o enllaços relacionats.