

**Creatividad Gráfica**

Código: 103147  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	1

## Contacto

Nombre: Maria Leonor Balbuena Palacios

Correo electrónico: leonor.balbuena@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

## Prerrequisitos

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.

La asignatura de Creatividad Gráfica aborda el proceso de la realización de piezas gráficas y visuales de carácter publicitario desde la conceptualización, hasta el arte final.

El branding será el eje conceptual de la asignatura. A partir de la necesidad de comunicación de una marca se plantean las actividades del curso. Se plantea un conocimiento transversal entre cultura visual, creatividad, comunicación y diseño gráfico.

Principales objetivos formativos:

- Realizar proyectos reales de branding y marca gráfica

- Investigar e identificar elementos de análisis de marca y problemas de comunicación relevantes para un/a cliente
- Experimentar técnicas y métodos de diseño y comunicación gráfica
- Implementar en un proyecto real aspectos de tipo conceptual, comunicativo, y expresivo
- Defender un proyecto de manera profesional y con fundamento gráfico

## Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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 teorías de la composición fotográfica.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
7. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
9. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
10. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
11. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
12. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
13. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
14. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
15. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
16. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

17. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
18. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
19. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.
20. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
21. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

## **Contenido**

### BLOQUE 01. Diseño y cultura visual

Cultura visual y comunicación

Análisis y tendencias

Influencers. Referentes de diseño y la comunicación gráfica

### BLOQUE 02. Branding y Marca Gráfica

Creatividad de Marcas

Metodología del branding

Conceptualización y storytelling

Exploración y propuestas

Ecosistema digital

### BLOQUE 03. Personal branding

Encuentra tu historia. Quién eres?

Metodologías

## **Metodología**

Se aplicará una metodología activa basada en proyectos, con énfasis en el learning by doing.

La propuesta es realizar diferentes proyectos de carácter publicitario a nivel corporativo, y desde el branding.

El grupo de trabajo formará una agencia o estudio y realizará los retos estipulados en relación a los bloques trabajados.

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, cada equipo tiene el encargo de desarrollar una actividad o reto final (PROYECTO: PORTAFOLIO DE AGENCIA (online)), 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.

TUTORÍA: La tutoría será permanente, se trabajará en base a feedbacks y reuniones continuas para corroborar el progreso del alumnado. Los días de tutoría serán también los días de pre-entregas y seguimiento.

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 TEÓRICAS Y PRÁCTICAS	52,5	2,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 18, 20, 21
Tipo: Supervisadas			
TUTORÍAS	7,5	0,3	4, 5, 13, 15, 16, 17, 20
Tipo: Autónomas			
ESTUDIO INDIVIDUAL	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 18, 20, 21

## Evaluación

Esta asignatura sigue la evaluación continuada y no prevé evaluación única.

Las actividades de evaluación son:

- Actividad 1. Catálogo de tendencias, 10% sobre la calificación final
- Actividad 2. Rediseño, 15% sobre la calificación final
- Actividad 3. Marca Gráfica. 360°, 30% sobre la calificación final
- Actividad 4. Personal branding, 20% sobre la calificación final
- Actividad 5. Memoria digital Portafolio estudio, 15% sobre la calificación final
- Actividad 6. Tutorías, 10% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en todas las actividades.

## Recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3,5. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son: Actividad 1 y 5.

## Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

## Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Memoria proyecto grupal (digital) / proyecto individual y creación portafolio (grupal)	75%	5,5	0,22	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 18, 20, 21
Sesiones prácticas	15%	1,5	0,06	1, 3, 4, 7, 9, 10, 12, 11, 14, 15, 16, 17, 19, 18
Tutorías	10 %	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21

## Bibliografía

### Fundamental

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.

### Recomendable

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 Ángel., and María 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.

## **Software**

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