

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

## Contacto

Nombre: Carlos David Badajoz Dávila

Correo electrónico: david.badajoz@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

Se requiere haber aprobado la asignatura de Diseño en Publicidad y RRPP en el segundo año.

En caso contrario (Erasmus, Sócrates, visitante, etc.), se requieren conocimientos básicos de diseño y de software de diseño (Affinity Publisher, Affinity Photo, Indesign, Illustrator, Photoshop). Esta asignatura está vinculada a los conocimientos adquiridos en "Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas" de manera específica y, de manera más general, a las diversas asignaturas de la mención en Creatividad.

También está vinculada a la asignatura del tercer año "Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas". Haber superado adecuadamente las asignaturas previas asegura la competencia en Dirección de Arte

## Objetivos y contextualización

### Objetivo general

Desarrollar las estrategias creativas en medios gráficos para la confección de mensajes publicitarios. Este objetivo general se concreta de modo que, al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de (objetivos específicos):

- Demostrar las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar gráficamente ideas publicitarias con la máxima eficacia y eficiencia.
- Demostrar los máximos conocimientos de los elementos que se consideran propios de la dirección de arte, y del diseño gráfico publicitario, para utilizarlos de una manera técnicamente correcta, eficaz y eficiente.
- Demostrar conocer y analizar las corrientes y las tendencias del diseño gráfico, y de comunicación publicitaria, que marcan las grandes líneas de la publicidad actual.
- Demostrar solvencia en la estructuración de mensajes publicitarios, desde la perspectiva formal, experimentando con la construcción de piezas gráficas visuales y audiovisuales.

## Resultados de aprendizaje

- CM15 (Competencia) Idear mensajes creativos y persuasivos que respondan a las necesidades comunicativas de las entidades anunciantes sin vulnerar los valores democráticos ni los derechos fundamentales de los públicos.

2. KM18 (Conocimiento) Enumerar los recursos expresivos óptimos de los lenguajes escrito, gráfico y audiovisual para construir mensajes originales y atractivos.
3. KM19 (Conocimiento) Reconocer los límites y oportunidades de las tecnologías en las diferentes etapas del proceso creativo.
4. SM15 (Habilidad) Producir mensajes publicitarios y de relaciones públicas que respondan a las necesidades de personas clientes y consumidoras con tecnologías convencionales y emergentes.

## Contenido

### Parte 1

*Fundamentación de la DA*

Perfil profesional de la DA

Contexto académico de la DA

Competencias de la DA

### Parte 2

*Teorización de la DA*

Brífling 360

Conceptualización

Comunicación Visual

Visual Apple y Visual Attract

Código Visual

Retórica Visual

Representación Simbólica

### Parte 3

*Metodología de la DA*

Tendencias y Estilos

Creatividad, Comunicación y Estética

Pensamiento, Proceso y Gestión de diseño

Medios de Representación y Producción

Evaluación y Validación

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	15	0,6	KM18, KM19, KM18
Teoría	15	0,6	CM15, KM18, SM15, CM15
Trabajos	22,5	0,9	CM15, SM15, CM15
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM15, KM18, KM19, SM15, CM15
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	CM15, SM15, CM15

La parte presencial de la asignatura tiene tres partes básicas: Teoría, Seminarios y Prácticas.

Teoría: Fundamentado en las explicaciones teóricas en clase, el estudio de la bibliografía propuesta y el estudio personal sobre el objeto.

Seminarios: Fundamentado en el trabajo del estudiante - en grupo o individual - y la guía del profesor para resolver problemas de conocimiento sobre el objeto de la asignatura.

Prácticas: Fundamentado en la realización de ejercicios o actividades concretas que permiten trabajar las habilidades propias de la asignatura.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Briefing 1 - Concepto	15	1	0,04	CM15, SM15
Briefing 2 - Tono	15	1	0,04	CM15, SM15
Briefing 3 - Insight	15	1	0,04	CM15, KM18, SM15
Briefing 4 - Posicionamiento	15	1	0,04	CM15, KM19, SM15
Briefing 5 - CTA	15	1	0,04	CM15, KM18, KM19, SM15
Briefing 6 - Arte	15	1,5	0,06	CM15, KM18, KM19, SM15
Prueba Escrita	10	1	0,04	KM18, KM19

Esta asignatura sigue una evaluación continua y no prevé una evaluación única.

La asignatura consta de diferentes actividades de evaluación:

A. Prueba escrita sobre la dirección de arte (10%)

B. Diferentes piezas (6) donde será necesario demostrar los conocimientos, habilidades y actitudes en la realización de actividades concretas (80% de la nota de la asignatura). Están indicadas en el cuadro Actividadst.

Proceso de recuperación El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Todas las actividades de evaluación son recuperables.

Alumnado no evaluado

Se considera que el alumnado no puede ser evaluado cuando concurren algunas de estas circunstancias:

- Cuando no se hayan realizado un mínimo de 2/3 partes del total de las actividades evaluables.
- Cuando las entregas de los trabajos no se hagan de acuerdo con el cronograma de la asignatura y las indicaciones del profesorado.
- Cuando el profesorado detecte indicios de copia o plagio en las actividades.

Segunda matrícula En caso de segunda matrícula del alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en hacer la entrega, las actividades / rúbricas que no hayan sido superadas durante el curso anterior. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis

## Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Programación de la asignatura

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. También se colgará en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el seguimiento adecuado de la asignatura.

## Bibliografía

- Barry Pete (2008). *The advertising concep Book*. Thames & Hudson London.
- Blackwel, Lewis (1992) *La Tipografía 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
- Clavera Anna, (2007) *De lo bello de las Cosas*. GG. Barcelona.
- 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](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*. Trípodos. Barcelona.
- Rom, Josep (2006) *Sobre la direcció d'art*. Trípodos. 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.

## Software

En la asignatura se utilizará el programario Affinity (Publisher, Designer, Photo) u otro similar.

Además, el alumnado puede utilizar otros programas, previa comunicación y acuerdo con el profesorado.

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Inglés	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Inglés	segundo cuatrimestre	tarde

PROVISIONAL