

Creatividad Gráfica

Código: 103147
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

Contacto

Nombre: María Leonor Balbuena Palacios

Correo electrónico: leonor.balbuena@uab.cat

Idiomas de los grupos

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

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

Resultados de aprendizaje

1. 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

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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

SESIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS	52,5	2,1	CM15, KM18, KM19, SM15, CM15
-------------------------------	------	-----	------------------------------

Tipo: Supervisadas

TUTORÍAS	7,5	0,3	CM15, SM15, CM15
----------	-----	-----	------------------

Tipo: Autónomas

ESTUDIO INDIVIDUAL	82,5	3,3	CM15, SM15, CM15
--------------------	------	-----	------------------

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades de Proyecto	75%	5,5	0,22	CM15, KM18, KM19, SM15
Sesiones prácticas	15%	1,5	0,06	CM15, SM15
Tutorías	10 %	0,5	0,02	CM15, KM18, KM19, SM15

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

Las actividades de evaluación son:

- Sesiones prácticas: 15%
 - Actividad 1. Catálogo de tendencias, 10% sobre la calificación final
 - Actividad 2. Creación gráfica, 5% sobre la calificación final
- Actividades de Proyecto: 75%
 - Actividad 3. Rediseño, 15% sobre la calificación final
 - Actividad 4. Marca Gráfica. 360°, 30% sobre la calificación final
 - Actividad 5. Marca personal, 20% sobre la calificación final
 - Actividad 6. Memoria digital Portafolio estudio, 10% sobre la calificación final
- 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.

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 Angel., 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

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán/Español	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán/Español	primer cuatrimestre	tarde