

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OP	4

Professor/a de contacte

Nom: Carlos David Badajoz Dávila

Correu electrònic: david.badajoz@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Es recomana haver aprovat Disseny en Publicitat i RRPP de 2n curs.

En cas contrari (Erasmus, Sócrates, visitant etc), es requereixen coneixements avançat de disseny gràfic, i de programari de disseny (Affinity Publisher, Affinity Photo, Indesign, Illustrator, Photoshop).

Objectius

Objectiu general

Desenvolupar les estratègies creatives en mitjans gràfics per a la confecció de missatges publicitaris. Aquest objectiu general es concreta de manera que, en finalitzar l'assignatura, l'estudiant serà capaç de (objectius específics):

- Demostrar les habilitats i coneixements necessaris per desenvolupar gràficament idees publicitàries amb la màxima eficàcia i eficiència.
- Demostrar els màxims coneixements dels elements que es consideren propis de la direcció d'art, i del disseny gràfic publicitari, per utilitzar-los d'una manera tècnicament correcta, eficaç i eficient.
- Demostrar conèixer i analitzar els corrents i les tendències del disseny gràfic, i de la comunicació publicitària, que marquen les grans línies de la publicitat actual.
- Demostrar solvència en l'estructuració de missatges publicitaris, des de la perspectiva formal, experimentant amb la construcció de peces gràfiques visuals i audiovisuals.

Resultats d'aprenentatge

- CM15 (Competència) Idear missatges creatius i persuasius que responguin a les necessitats comunicatives de les entitats anunciant sense vulnerar els valors democràtics ni els drets fonamentals dels públics.
- KM18 (Coneixement) Enumerar els recursos expressius òptims dels llenguatges escrit, gràfic i audiovisual per construir missatges originals i atractius.
- KM19 (Coneixement) Reconèixer els límits i oportunitats de les tecnologies en les diferents etapes del procés creatiu.

4. SM15 (Habilitat) Produir missatges publicitaris i de relacions públiques que responguin a les necessitats de persones clientes i consumidores amb tecnologies convencionals i emergents.

Continguts

Mòdul 1: Introducció a la Direcció d'Art

Funcions i responsabilitats del director d'art
Posició dins els equips creatius i agències publicitàries
Habilitats tècniques i conceptuals essencials
Director d'art com a pensador creatiu

Mòdul 2: Principis de Comunicació Visual i Disseny

Models psicològics i cognitius de percepció visual
Tipografia, teoria del color i jerarquia visual
Sistemes de quadrícula i disseny de maquetació
Coherència visual, claredat i transmissió efectiva del missatge

Mòdul 3: Pensament Visual i Desenvolupament de Conceptes

Eines creatives i tècniques d'ideació estructurada
Estructures narratives i storytelling visual
Figures retòriques i representació simbòlica
Anàlisi del briefing i estratègies de desenvolupament de conceptes

Mòdul 4: Identitat de Marca

Identitat visual com a sistema de comunicació multidimensional
Estratègies de branding en la publicitat contemporània
Creació, contextualització i presentació del portafoli

* Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	15	0,6	
Teoria	15	0,6	
Treballs	22,5	0,9	
Tipus: Supervisades			
tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	

La part presencial de l'assignatura té tres parts bàsiques: Teoria, Seminaris i Pràctiques.

Teoria: Fonamentat en les explicacions teòriques en classe, l'estudi de la bibliografia proposada i l'estudi personal sobre l'objecte.

Seminaris: Fonamentat en el treball de l'estudiant - en grup o individual - i la guia del professor per resoldre problemes de coneixement sobre l'objecte de l'assignatura.

Pràctiques: Fonamentat en la realització d'exercicis o activitats concretes que permeten treballar les habilitats pròpies de l'assignatura.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Briefing 1	15	1	0,04	CM15, KM18, SM15
Briefing 2	15	1	0,04	CM15, KM18, KM19, SM15
Briefing 3	15	1	0,04	CM15, KM18, KM19, SM15
Briefing 4	15	1	0,04	CM15, KM18, KM19, SM15
Briefing 5	15	1	0,04	CM15, KM18, KM19, SM15
Briefing 6	15	1,5	0,06	KM18, KM19, SM15
Prova Escrita	10	1	0,04	KM18, KM19

Aquesta assignatura segueix avaluació continuada i no preveu avaluació única

L'assignatura consta de diferents activitats d'avaluació:

A. Prova escrita sobre la direcció d'art (10%)

B. Diferents peces (6) on caldrà demostrar els coneixements, habilitats i actituds en la realització d'activitats concretes 90% de la nota de l'assignatura). Estan indicades al quadre Activitats.

Procés de recuperació

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les que equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Tots les activitats d'avaluació són recuperables.

Alumnat no avaluat

Es considera que l'alumnat no pot ser avaluat quan concorrin algunes d'aquestes circumstàncies:

- Quan no s'hagin realitzat un mínim de 2/3 parts del total de les activitats avaluables.
- Quan els lliuraments dels treballs no es facin d'acord amb el cronograma de l'assignatura i les indicacions del professorat.
- Quan el professorat detecti indicis de còpia o plagi en les activitats.

Segona matrícula

En cas de segona matrícula de l'alumnat podrà realitzar una única prova de síntesi que consistirà a fer el lliurament, les activitats / rúbriques que no hagin estat superades durant el curs anterior.

La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova síntesi

Plagi

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat, ...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Programació de l'assignatura

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

- En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intelligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

1. Barry Pete (2008). The advertising concep Book. Thames & Hudson London.
2. Blackwel, Lewis (1992) La Tipografía del siglo XX. GG. Barcelona
3. Berzbach, Frank (2013) Psicología para creativos. Gustavo Gili. Barcelona
4. Bhaskaran, Lakshmi (2007). El diseño en el tiempo. Blume. Barcelona
5. Burtenshaw, Ken/ Mahon, Nik / Barfoot, Caroline (2007) Principios de publicidad. GG. Barcelona.
6. Cesar Newton. (2002) Direção de arte. Editorial Futura. Brasil
7. Clavera Anna, (2007) De lo bello de las Cosas. GG. Barcelona.
8. Contreras Fernando R. /San Nicolás Romera, César (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Ediciones Blur.
9. Dabner et al (2015). Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas. BLUME
10. Dabner, D., & Stewart, S. (2021). Diseño gráfico. BLUME (Naturart). ISBN: 8418459689
11. Landa, Robin (2011). Diseño gráfico y publicidad. Anaya, Madrid
12. Mazzeo, Cecilia. Diseño y sistema : bajo la punta del iceberg. BUENOS AIRES, Ediciones Infinito, 2017 https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1eqfv2p/alma991010498036406709
13. Philips Peter L. (2004) Cómo crear el brief de diseño perfecto. Divone Eggs Publicaciones. Barcelona
14. Quarante, Danielle (1992). Diseño Industrial 1. CEAC. Barcelona
15. Quarante, Danielle (1992). Diseño Industrial 2. CEAC. Barcelona
16. Roca, David (2001) "Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte". En Creatividad Comunicación núm. 6.2001
17. Rom, Josep (2006) Del disseny gràfic a la publicitat. Trípod. Barcelona.
18. Rom, Josep (2006) Sobre la direcció d'art. Trípod. Papers d'estudi. Barcelona
19. Satué, Enric (1992) El diseño gráfico. Alianza Editorial. Madrid

20. Tena, Daniel (2017) Diseño gráfico publicitario. Editorial Síntesis. Madrid.
21. White, Alex W. (2009) The elements of graphic design. Allworth press. New York.

Programari

A l'assignatura s'utilitzarà el programari Affinity (Publisher, Designer, Photo) o programari similar.

Igualment, l'alumnat pot utilitzar altres programes, prèvia comunicació i acord amb el professorat.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Anglès	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Anglès	segon quadrimestre	tarda