

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	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 recomienda 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).

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.
- KM18 (Conocimiento) Enumerar los recursos expresivos óptimos de los lenguajes escrito, gráfico y audiovisual para construir mensajes originales y atractivos.
- 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

Módulo 1: Introducción a la Dirección de Arte

- Funciones y responsabilidades del director de arte
- Posición dentro de los equipos creativos y agencias publicitarias
- Habilidades técnicas y conceptuales esenciales
- Director de arte como pensador creativo

Módulo 2: Principios de Comunicación Visual y Diseño

- Modelos psicológicos y cognitivos de percepción visual
- Tipografía, teoría del color y jerarquía visual
- Sistemas de cuadrícula y diseño de maquetación
- Coherencia visual, claridad y transmisión efectiva del mensaje

Módulo 3: Pensamiento Visual y Desarrollo de Conceptos

- Herramientas creativas y técnicas de ideación estructurada
- Estructuras narrativas y storytelling visual
- Figuras retóricas y representación simbólica
- Análisis del briefing y estrategias de desarrollo de conceptos

Módulo 4: Identidad de Marca

- Identidad visual como sistema de comunicación multidimensional
- Estrategias de branding en la publicidad contemporánea
- Creación, contextualización y presentación del portafolio

* Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

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

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	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
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 de Actividades.

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.

- En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

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 Creatividady Comunicaciónnúm. 6.2001
17. Rom, Josep (2006) Del disseny gràfic a la publicitat. Trípodos. Barcelona.
18. Rom, Josep (2006) Sobre la direcció d'art. Trípodos. 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.

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.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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