

GUÍA DOCENTE TITULACIONES DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2015/2016

ASIGNATURA: CREACIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA PARA SOPORTES INTERACTIVOS Y GRÁFICOS

Nombre del Módulo al que pertenece la materia

EXPRESIÓN PUBLICITARIA

ECTS	Carácter			Periodo		Calendario	Requisitos previos	
	Totales	Básica	Obligatoria	Optativa	1 ^{er} C	2 ^o C		Semanas
6			X		X		15	Ninguno

Idiomas en los que se imparte la asignatura

Castellano	X	Valenciano		Inglés		Francés	
------------	---	------------	--	--------	--	---------	--

Departamento

Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información

Área de conocimiento

Comunicación Audiovisual y Publicidad

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura

Nombre y apellidos	María Puchalt / Sandra Figuerola
Despacho y Facultad dónde se ubica	Despacho 325 / Despacho 313 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico y página web	maria.puchalt@uch.ceu.es / sfiguerola@uch.ceu.es
Horario de atención al alumnado	Consultar intranet

Presentación.

La materia Creación y Realización Publicitaria para Soportes Interactivos y Gráficos pretende que los alumnos y alumnas conozcan de forma práctica y efectiva los procesos que se llevan a cabo en el ámbito de la Dirección de Arte tanto en los medios gráficos tradicionales como en los nuevos soportes interactivos. El contenido de la materia está fragmentado en diversas partes relacionadas entre sí:

- La adquisición de conceptos teóricos.
- El proceso de creación y generación de ideas con fines promocionales.
- Desarrollo de un proyecto final.

Conocimientos previos

El alumno/a debe dominar las herramientas estudiadas en las materias de: Fundamentos de la Comunicación Audiovisual, Fundamentos de Publicidad y RR.PP., Pensamiento Creativo y, Diseño Gráfico y Fotografía.

Objetivos de la materia según Memoria de Grado verificada

- Conocer los principios de la dirección de arte en comunicación publicitaria
- Conocer las herramientas y procedimientos para la producción de piezas gráficas de comunicación
- Conocer los principios para la creación de comunicación interactiva.
- Conocer las herramientas para la producción de soportes interactivos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada.

Competencias básicas.

- C-B 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada.
- C-B 2.3 Aplicar prudentemente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral.
- C-B 4.5 Realizar la comunicación proyectada, utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos y valorando el resultado de la misma.

Conocimientos disciplinares

- C-D-8 Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- C-D-11 Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

Competencias profesionales

- C-P-8 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos, sonidos y textos.
- C-P-12 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas y todo tipo de herramientas de análisis, medición, sistemas de información, etc.

Competencias específicas

- C-E-1 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía.
- C-E-2 Capacidad para trabajar en equipo.
- C-E-3 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.

Competencias transversales

- C-T-7 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

Contenidos de la materia / asignatura

Dirección de arte en publicidad y estética
El uso de las tipografías
El color como herramienta y su uso técnico en el diseño y la impresión
El espacio y la composición
Formatos de comunicación publicitaria en la red
Bases tecnológicas para los mensajes en la red
Creación y diseño de espacios de comunicación publicitaria y de relaciones públicas en la red
Arquitectura de la información
Gestión de las nuevas tecnologías interactivas en las organizaciones

Actividades Formativas de la materia / asignatura

Actividades Formativas de la materia / asignatura
Clases magistrales de los contenidos generales (C-B 1.5, C-D-8, C-D-11, C-P-8)
Seminario de casos de comunicación (C-B 2.3, C-B 4.5, C-P-8, C-P-12, C-E-1, C-E-2, C-E-3, C-T-7)
Taller de presentación de casos: (C-B 2.3, C-B 4.5, C-P-8, C-P-12, C-E-1, C-E-2, C-E-3, C-T-7)
Prácticas de aplicación de casos: (C-P-8, C-P-12, C-E-1, C-E-2, C-E-3, C-T-7)
Trabajos de síntesis: (C-B 1.5, C-P-8)

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
CREACIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIA PARA SOPORTES INTERACTIVOS Y GRÁFICOS			
Créditos: 6 ECTS			
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo . (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura	1h		1h
Lección Magistral	11h	22h	32h
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos	4h	6h	10h
Otros			
CLASES PRACTICAS			
Resolución de problemas			
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Simulaciones			
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática	10h	20h	30h
Salidas			
Exposiciones de trabajos	2h	4h	6h
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas	10h	20h'	30h
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos	7h	14h'	21h
TALLERES			
Comentarios Y discusión de trabajos	3h	6h	9h
Exposiciones orales	3h	6h	9h
TRABAJO DE SÍNTESIS			
Tiempo de realización del trabajo	6h	12h	18h
EVALUACION			
Preparación de exámenes	1h	10h'	11h
Realización de exámenes	2h		2h
Otros....			
TOTAL	60h	120h	180h
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS			6 ECTSx30= 180h

Sistemas y criterios de evaluación

El alumno/a deberá realizar un examen final teórico-práctico que recoja todos los contenidos de la materia, incluidos aquellos materiales bibliográficos (plan de lecturas) que se indiquen durante las clases.

Para la calificación final de la materia se plantea como imprescindible la realización de las Prácticas del curso, Seminarios, Talleres y Trabajo de Síntesis. Es requisito necesario, para superarla, la correcta realización de todos los trabajos de estas actividades formativas.

Composición de la nota final y sistema de evaluación:

- 30% Clase Magistral: examen escrito para evaluar la comprensión por parte de los alumnos de los contenidos teóricos.
Puntuación máxima: 3 puntos
- 30% Seminarios: realización, entrega y correcta evaluación de las prácticas. Tendrán un carácter individual y, los conocimientos teóricos y conclusiones obtenidas, formarán parte del programa de la materia.
Puntuación máxima: 3 puntos
- 10% Taller de presentación de casos: donde los alumnos desarrollen disertaciones orales en grupo, debatiendo posteriormente los resultados obtenidos.
Puntuación máxima: 1 punto
- 20% Prácticas de aplicación de casos: realización, entrega y correcta evaluación de las simulaciones basadas en la metodología del caso. Tendrán un carácter grupal.
Puntuación máxima: 2 puntos
- 10% Trabajo de Síntesis: realización de un trabajo final en grupo que consistirá en realizar los artes finales (para soportes interactivos y gráficos) de una campaña de comunicación real o ficticia.
Puntuación máxima: 1 punto

Para superar la asignatura es requisito imprescindible aprobar cada una de las partes y cada uno de los trabajos, tanto individuales como en grupo, que componen la materia. Al inicio de la materia se comunicará a los alumnos el calendario, competencias que se van a adquirir, lecturas obligatorias y sistema de evaluación de cada uno de los trabajos. La evaluación continua y el carácter práctico de la asignatura hacen de la asistencia un requisito fundamental.

La nota de evaluación continua se contabiliza para las dos convocatorias del curso. Si existe algún motivo que el profesor entienda debidamente justificado para la no realización de toda o buena parte de la evaluación continua, éste ofrecerá al alumno una forma de evaluación alternativa para superar esa parte, que puede consistir en la realización de trabajos o bien en una prueba aparte el día del examen.

Las faltas de asistencia y el retraso en la entrega de los proyectos, cuando el profesor entienda que no están justificadas, afectan a la nota y pueden llegar a suponer el suspenso del trabajo en curso.

Programa / temario

TEMA 1 INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE ARTE

- 1.1 Descripción de la figura del Director de Arte
- 1.2 Diseño, información, comunicación, percepción

TEMA 2 INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CREATIVA

- 2.1 Los mercados/ Condicionantes
- 2.2 Códigos culturales

TEMA 3 EXPRESIÓN GRÁFICA I

- 3.1 Trabajar con imagen/tipografía: análisis de proyectos

Programa / temario	
TEMA 4 EXPRESIÓN GRÁFICA II	4.1 Tipografía Creativa: referentes
TEMA 5 CULTURA VISUAL	5.1 Lenguajes tipográficos: tipografía manual
TEMA 6 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	6.1 Jerarquía, escala, proporción
TEMA 7 BRANDING	7.1 Identidad visual 7.2 Comportamiento del consumidor: aspectos internos y externos 7.3 Campañas de medios integrados
TEMA 8 EL PACKAGING EN EL MARKETING MIX	8.1 Exteriorización de la marca 8.2 Gráfica de superficie: criterios esenciales 8.3 Posicionamiento en el mercado
TEMA 9 SISTEMAS DE IMPRESIÓN	9.1 Offset, impresión digital 9.2 Papeles y acabados
TEMA 10 CREACIÓN DE ARCHIVOS PARA IMPRENTA	10.1 Por su estructura, color o sistema de compresión
TEMA 11 CREACIÓN Y DISEÑO DE ESPACIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	11.1 Principios del diseño web: arquitectura de la información, accesibilidad y usabilidad 11.2 Bases tecnológicas y herramientas para los mensajes en la red: uso de CMS y otros desarrolladores 11.3 Principios del diseño en campañas de <i>display</i> y e-mail marketing 11.4 Otros formatos de comunicación publicitaria en la red

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.	
Secuencia de desarrollo de la materia	
Actividad formativa	Temario
SEMANA 1	
Clase magistral	Presentación e introducción tema 1 y 11 Presentación desarrollo del Trabajo de Síntesis
Seminario	
Taller	
Práctica	
SEMANA 2	
Clase magistral	TEMA 1 Introducción a la dirección de arte Tema 11.1 Principios del diseño web
Seminario	
Taller	
Práctica	
SEMANA 3	
Clase magistral	
Seminario	TEMA 2 Introducción a la metodología creativa
Taller	Tema 11.1 Análisis de arquitectura de información y usabilidad
Práctica	

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.

SEMANA 4	
Clase magistral	TEMA 3 Expresión Gráfica I y II
Seminario	
Taller	
Práctica	Tema 11.2 Bases tecnológicas y herramientas para los mensajes en la red <i>Caso: WordPress</i>
SEMANA 5	
Clase magistral	
Seminario	TEMA 5 CULTURA VISUAL
Taller	
Práctica	Tema 11.2 Bases tecnológicas y herramientas para los mensajes en la red <i>Caso: WordPress</i>
SEMANA 6	
Clase magistral	
Seminario	Tema 11.2 Bases tecnológicas y herramientas. Caso: Programas WYSIWYG
Taller	
Práctica	<i>TEMA 6 Fundamentos del diseño</i>
SEMANA 7	
Clase magistral	
Seminario	Tema 11.2 Bases tecnológicas y herramientas. Caso: Programas WYSIWYG
Taller	
Práctica	TEMA 6 Fundamentos del diseño
SEMANA 8	
Clase magistral	
Seminario	Tema 11.3 Principios del diseño en campañas de <i>display</i> <i>Caso: Formatos tradicionales (GIF)</i>
Taller	
Práctica	TEMA 7 BRANDING Campaña Integral de Comunicación TEMA 8 EL PACKAGING EN EL MARKETING MIX Aplicación e imagen a otros soportes
SEMANA 9	
Clase magistral	
Seminario	Tema 11.3 Principios del diseño en campañas de <i>display</i> <i>Caso: Formatos tradicionales (GIF)</i>
Taller	
Práctica	TEMA 7 BRANDING Campaña Integral de Comunicación TEMA 8 EL PACKAGING EN EL MARKETING MIX Aplicación e imagen a otros soportes
SEMANA 10	
Clase magistral	Tema 11.3 Principios del diseño en campañas de <i>display</i> . <i>Otros formatos</i>
Seminario	

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición.	
Taller	
Práctica	TEMA 7 BRANDING Campaña Integral de Comunicación
	TEMA 8 EL PACKAGING EN EL MARKETING MIX Aplicación e imagen a otros soportes
SEMANA 11 TEMA 9: Visita a una imprenta	
Clase magistral	
Seminario	Tema 11.3 Principios del diseño en campañas de <i>display</i> <i>Caso: Formatos Rich Media</i>
Taller	
Práctica	
SEMANA 12	
Clase magistral	TEMA 10 Creación De Archivos Para Imprenta
Seminario	Tema 11.4 Principios del diseño en campañas de <i>email-marketing</i> <i>Caso: MailChimp</i>
Taller	
Práctica	
SEMANA 13	
Clase magistral	Tema 11.4 Otros formatos de comunicación publicitaria en la red
Seminario	Tema 11.4 Otros formatos de comunicación publicitaria en la red <i>Caso: Infografías</i>
Taller	Presentación Campaña Integral de Comunicación
Práctica	
SEMANA 14	
Desarrollo Trabajo de Síntesis	
SEMANA 15	
Exposición y entrega del Trabajo de Síntesis	

Bibliografía Básica.
ANDERSON, S.P.: <i>Diseño que seduce. Cómo desarrollar webs y aplicaciones atractivas al usuario</i> . Anaya Multimedia, Madrid, 2011.
JOHANSON, K., LUNDBERG, P. y RYBERG, R.: <i>Manual de producción gráfica. Recetas</i> . Gustavo Gili, Barcelona, 2011.
KRUG, S.: <i>No me hagas pensar</i> . Pearson Prentice Hall. Madrid, 2006.
LANDA, R.: <i>Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones</i> . Anaya Multimedia. Madrid, 2010.
LUPTON, E.: <i>Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Graphic desing thinking</i> . Gustavo Gili, Barcelona, 2009.
NOEL, H.: <i>El comportamiento del consumidor</i> . Ed. Blume, Barcelona, 2009.
SEDDON, T.: <i>Dirección de arte</i> . Gustavo Gili, Barcelona, 2010.
WIEDEMANN, J.: <i>Internet: casos prácticos de éxito</i> . Taschen. Madrid, 2010.
NOTA: en caso de que a lo largo del curso se publicara algún libro o artículo que se considerara de alto interés para los alumnos, se aconsejará su inclusión como bibliografía básica. El motivo de ello, es porque la comunicación es un tema de

Bibliografía Básica.

gran actualidad, y siempre hay material de investigación, científico formativo que surge durante el curso académico, y se considera que la no presentación al **alumnado de estos trabajos, supone limitarlos a disfrutar de una formación actual y a la vanguardia.**

Bibliografía complementaria.

AMBROSE, G.: *Layout*. Parramón, Barcelona, 2013.

AMBROSE, G. y HARRIS, P.: *Manual de producción. Guía para diseñadores*. Parramón, Barcelona, 2008.

BANN, D.: *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Blume, Barcelona, 2008.

BARNIOCIOTAT, J.: *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili, Barcelona, 1999.

BRIGGS, O.: *Cascading style sheets : aprenda a crear páginas web basadas en CSS*. Madrid : Anaya Multimedia, 2003

CAIRO, A.: *El arte funcional : infografía y visualización de información*. Madrid : Alamut, 2011

CLARKE, A.: *Transcending CSS : the fine art of web design*. Berkeley : New Riders, 2007

CLEMENTE, P.: *Diseño web adaptativo*. Anaya Multimedia, Madrid, 2013.

DENISON, E.: *Prototipos de Packaging*. Barcelona : Gustavo Gili, 2007

EVENING, M.: *Photoshop CC para fotógrafos*. Anaya Multimedia, Madrid, 2013.

FAWWCETT-TANG, R.: *Diseño de libros contemporáneos*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

FRUTIGER, A.: *El libro de la tipografía*. Barcelona : Gustavo Gili, 2007

GATTER, M.: *Manual de impresión para diseñadores gráficos*. Parramón, Barcelona, 2011.

GATTER, M.: *Listo para imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Index Book, Barcelona, 2008.

GUERRERO, C.: *Fundamentos básicos de artes gráficas*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002.

GUTIÉRREZ, B.: *Recursos técnicos para realizar un buen diseño impreso*. Nadetur, Asturias, 2007.

JARDÍ, E.: *Veintidós consejos sobre tipografía*. ACTAR, 2007.

JARDÍ, E.: *Pensar con imágenes*. Gustavo Gili, Barcelona, 2012.

KANE, J.: *Manual de tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2012.

KRUG, S.: *Haz fácil lo imposible*. Anaya Multimedia. Madrid, 2010.

LANDA, R.: *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Anaya Multimedia, Madrid, 2010.

LUPTON, E.: *Intuición, acción, creación. Graphic desing thinking*. Gustavo Gili, Barcelona, 2012.

MARTÍN, J.L.; MÁS, M.: *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic. Barcelona, 2003.

NAFRÍA, I.: *Web 2.0. Gestión 2000*. Barcelona, 2008.

NIELSEN, J., BUDI, R.: *Usabilidad en dispositivos móviles*. Anaya Multimedia, Madrid, 2013.

NIELSEN, J., PERNICE, K.: *Técnicas de Eyetracking para usabilidad Web*. Anaya Multimedia. Madrid, 2010.

NIELSEN, J., TAHIR, M., VÁZQUEZ, R.: *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Pearson Educación. Madrid, 2002.

SAMARA, T.: *Los elementos del diseño gráfico: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona : Gustavo Gili, 2007

SHERIN, A.: *Elementos del diseño: Fundamentos del color*. Parramón, Barcelona, 2013.

SHARE, P.: *Typography 29*. Harper Collins, New York, 2009.

SMICIKLAS, M.: *The power of infographics : using pictures to communicate and connect with your audiences*. Indianapolis : QUE, 2012

VV.AA.: *Adobe Edge Animate*. Anaya Multimedia, Madrid, 2013.

VV.AA.: *Adobe Muse*. Anaya Multimedia, Madrid, 2012.

VV.AA.: *Aprender Dreamweaver con 100 ejercicios prácticos*. Marcombo, Barcelona, 2013.

VV.AA.: *Dreamweaver CC (Diseño y Creatividad)*. Anaya Multimedia, Madrid, 2013.

VV.AA.: *Manual de Illustrator CC*. Marcombo, S.A., Barcelona, 2014.

VV.AA.: *WordPress. Cómo elaborar páginas web para pequeñas y medianas empresas*. IC Editorial, Málaga, 2013.

Otros recursos.

www.riat-serra.org/tecn_g_3.pdf
www.gestiondecolor.com
www.alabrent.com
www.industriagraficaonline.com
www.antal.es
www.pantone.com
www.feng-gui.com/
www.useit.com/
www.csszengarden.com/

Otros recursos.

<http://designthinks.blogspot.com>
<http://www.monografica.org>
<http://www.raquelpelta.com>
<http://www.adcv.com>
<http://graffica.info>
<http://www.fad.cat/adg/blog>
<http://www.brandingacademy.es>
<http://www.brandemia.org>
<http://www.alzado.org>
<http://bcndesign.narotzky.com>

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia.

Asistir regularmente a clase, llevar el estudio de los temas y las lecturas obligatorias al día.
Resolver todas las dudas.
Utilizar las tutorías disponibles.
Asistir a exposiciones y conferencias
Asistencia a eventos relacionados con el mundo publicitario, audiovisual, artístico, digital, etc.

Repercusión líneas de investigación.

Para una formación completa del alumno, es importante la asistencia y participación en conferencias, jornadas, seminarios u otras actividades extracurriculares organizadas por el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, especialmente a los ofrecidos por el Observatorio Beyond the Line.

Repercusión actividad profesional.

Al finalizar el curso los alumnos y alumnas deben ser capaces de realizar soportes publicitarios en el entorno gráfico e interactivo. Partiendo del planteamiento de la asignatura, que contempla aspectos teóricos y prácticos de la dirección de arte en publicidad, el alumno será capaz de asumir el proceso conceptual y creativo para el desarrollo básico de una campaña publicitaria.

Los alumnos se verán capacitados de asumir la coordinación del trabajo de los distintos profesionales relacionados en la dirección de arte.