

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30838 DISEÑO PUBLICITARIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Grupo 1

Presentación

Acercamiento a las nuevas tecnologías de edición digital en el ámbito del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual publicitaria.

Programa Básico

INTRODUCCIÓN

ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE DISEÑO

DESDE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN A LA INTERACCIÓN

CONCLUSIONES FINALES

Objetivos

- Adquisición de un nivel técnico suficiente para desarrollar proyectos de diseño gráfico en entornos digitales.
- Conocimiento de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la Comunicación Visual.
- Asimilación del lenguaje gráfico en sus nuevas variantes tecnológicas.
- Desarrollo de un abanico de habilidades necesarias para el correcto desarrollo profesional de la gráfica publicitaria.
- Puesta en práctica específica de las herramientas de edición digital bidimensional.

Programa de Teoría

Los contenidos teóricos del presente programa docente responden a la necesidad de asimilar unos conocimientos básicos que tendrán su correspondencia con los casos prácticos que se planteen en el desarrollo de las actividades tutorizadas que serán planteadas en el Laboratorio de Diseño Gráfico.

1. Gráfica digital: medios, soportes y tecnología.
2. Fundamentos básicos de la gráfica digital.
3. Maquetación y puesta en página: condicionantes tecnológicos.
4. Tipografía: criterios de selección tipográfica y modelos.
5. Color: sistemas, tratamiento y uso.
6. Desarrollo del arte final y del proyecto de diseño.

Programa Práctico

A lo largo del curso de la asignatura se plantearán diversos ejercicios con el fin de que el alumno asimile de manera optimizada los conocimientos prácticos específicos correspondientes a cada tema y caso que el docente exponga en el Laboratorio. Dichas actividades se desarrollarán necesaria y obligatoriamente en el Laboratorio de Diseño Gráfico para el adecuado seguimiento por parte del profesor con el fin de orientar y corregir en su caso el proceso de consecución de cada una de ellas.

Dado que el trato personalizado y las prácticas tutorizadas son la base metodológica fundamental de esta asignatura, sólo se podrán llevar a cabo dichas actividades en horarios y recintos fuera de los contemplados para esta asignatura en circunstancias excepcionales, siempre bajo la supervisión directa y consentida del profesor.

Todas las prácticas, así como su realización en el Laboratorio, son de carácter obligatorio, individual, específico y computable.

Evaluación

Además de las prácticas mencionadas, se contempla la consecución de un examen teórico voluntario, a realizar en las fechas fijadas por los medios habituales. El contenido de éste versará sobre los conocimientos impartidos por el docente en el aula en su relación con los casos prácticos planteados.

Los apuntes, todo material didáctico y lecturas recomendadas, así como cualquier otro tema contemplado en el presente proyecto docente, constituyen materia potencialmente evaluable en dicha prueba.

El valor máximo de las prácticas será de 8 puntos, correspondientes a la suma del valor específico de cada una de ellas. Aunque todas las prácticas son obligatorias, la no presentación de uno o más ejercicios no imposibilita la evaluación global del alumno.

El valor máximo de la prueba teórica será de 2 puntos, que se sumarán en su caso a la calificación obtenida de la parte práctica.

Dado el carácter obligatorio de las prácticas, en caso de optar por renunciar a la realización de la prueba teórica, el alumno habrá de obtener una calificación de 5 puntos o superior resultante de la suma de las calificaciones obtenidas en la evaluación de todas las prácticas presentadas para superar la presente materia.

En convocatorias extraordinarias las prácticas que se pudieran haber realizado en su momento no se contabilizarán en la nota final. En tales casos, se plantearán un ejercicio teórico y un caso práctico, ambos obligatorios.

En cualquier circunstancia, y según dicta el artículo 11.5 del REGLAMENTO DE ORDENACIÓN ACADÉMICA, independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta, convenientemente acreditada, de alguno de los ejercicios o trabajos exigidos en la evaluación de una asignatura supondrá la nota de suspenso cero en la correspondiente convocatoria.

La consideración de fraude se corresponde con supuestos tales como:

- La entrega de trabajos de curso que hayan sido descargados de Internet.
 - La copia, en su totalidad o en alguna de sus partes, de textos extraídos de fuentes que no hayan sido convenientemente citadas en los trabajos.
 - La entrega de trabajos realizados para otras asignaturas.
 - La entrega de trabajos realizados por compañeros de cursos anteriores.
 - El intento de copia o de consulta durante la realización del examen.
-

Bibliografía

Presentación

La asignatura propone una introducción a al mundo del diseño en todas sus modalidades (diseño gráfico, diseño de producto, diseño de interiores...), haciendo especial hincapié en los procesos utilizados en las para la realización de las distintas composiciones publicitarias, así como la adaptación del diseño a las nuevas tecnologías que han aparecido a lo largo de la historia.

Programa Básico

Objetivos

Entre los objetivos generales de la asignatura se encuentran los siguientes:

Que los alumnos adquieran un conocimiento general del entorno de la comunicación gráfica publicitaria, así como de la teoría en la que se basa la estructura del diseño gráfico digital.

Que desarrollen el conocimiento y la comprensión sobre los procesos teóricos y técnicos del diseño publicitario aplicado a las nuevas tecnologías.

Que desarrollen interés y se introduzcan en el manejo de determinados programas informáticos (Photoshop, QuarkXPress y Freehand) que les serán necesarios en su profesión.

Que lleven a cabo una aplicación práctica de las técnicas digitales, de diseño y de maquetación que se desarrollan en el temario.

En definitiva, crear una base de conocimiento que facilite una mejor aplicación del lenguaje gráfico en sus trabajos de diseño.

Programa de Teoría

Módulo I: ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES HITOS DE LA HISTORIA DEL DISEÑO.

1. Invención de la escritura: los sumerios (3.500 a.c.), pictografía egipcia (3.100 a.c.), primeros manuscritos existentes en papiro (2.600 a.c.), la piedra Rosetta (197 a.c.).
2. La contribución asiática: Ts'ai Lun inventa el papel (105 d.c.), Diamond Sutra: primer manuscrito impreso existente (868 d.c.).
3. Alfabetos: primer alfabeto fenicio (1.500 a.c.), primer alfabeto griego (1.000 a.c.) columna de Trajano (114 d.c.).
4. Manuscritos iluminados: minúsculas carolingias (781 d.c.), invención de la imprenta (1450 d.c.).
5. La impresión en Europa: fábricas de papel en Italia (1276 d.c.), Gutemberg y Fust terminan la biblia de 42 líneas 81455 d.c.).
6. El libro alemán ilustrado: Brocar, la Biblia políglota (1514-1517 d.c.), Pfister, el primer libro impreso con ilustraciones (1460 d.c.).
7. El diseño gráfico del Renacimiento: Garamond establece una fundición de tipos independiente (1530 d.c.), Bosse, Taller de impresión, placas de impresión (1642 d.c.).
8. Una época de ingenio tipográfico: Fournier el Joven publica 1º vol. del Manual typographique (1764 d.c.), Bodoni, Manual tipográfico (1818 d.c.).
9. La tipografía para la época industrial: Calzón, 1º tipo sans-serif (1816 d.c.).
10. La fotografía, nueva herramienta de la comunicación: Daguerre (1839 d.c.), Niepce (1826 d.c.), Talbot (1835 d.c.), Cámara Easman Kodak (1888 d.c.).
11. Movimiento de las artes y los oficios: Morris (1ª conferencia sobre diseño en 1877 d.c.), Mackmurdo, silla con diseño curvilínea (1881 d.c.).
12. El Art Nouveau: agencia Beggarstoffs; Gismonda, cartel de Mucha (1894 d.c.), Toulouse- Lautrec, cartel Moulin Rouge (1891 d.c.).
13. El siglo XX: La influencia del arte moderno, el modernismo pictórico, un nuevo lenguaje de la forma, la Bauhaus y la nueva tipografía, el movimiento moderno en Estados Unidos de América, el estilo tipográfico internacional, Identidad corporativa y los sistemas visuales, la imagen conceptual, visiones nacionales dentro de un diálogo global, el diseño posmodernista, la revolución digital.

Módulo II: LA PERCEPCIÓN. LA PSICOLOGÍA DE LA FORMA.

1. Organización perceptiva: La Escuela de la Gestalt. Leyes de la Organización perceptiva. Figura y fondo.

- 1.1. Proximidad, semejanza y diferencia, cierre, contexto, destino común, pregnancia, constancia.
2. Percepción de la realidad física.
 - 2.1. Constancia perceptiva del objeto, la forma, el tamaño, el brillo.
3. La forma tridimensional del objeto.
 - 3.1. luminosidad, espacio, superficie.
4. Proyección del objeto:
 - 4.1. Tipos: El esfuerzo. El traslapo.
5. Forma e imagen en relación con las leyes de la Gestalt.
 - 5.1. Forma como contorno
 - 5.2. Forma como estructura.
6. Forma y composición
 - 6.1. Interacción objeto – campo.
 - 6.2. Expresividad de elementos formales en el campo visual:
 - a) Equilibrio: Peso, dirección, arriba – abajo, derecho – izquierda.
 - b) Movimiento visual.
7. Forma y creación: interacciones formales.
 - 7.1. Reglas de la simetría: identidad, traslación, rotación, dilatación, reflexión.
 - 7.2. Agrupación de formas: distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción e intersección.

Módulo III: LA TIPOGRAFÍA.

1. La historia de la tipografía.
 - 1.1. Los primeros alfabetos:
 - a) los pueblos sumerios,
 - b) los egipcios,
 - c) los fenicios,
 - d) grecia, e) roma.
 - 1.2. Los primeros tipos móviles.
 - 1.3. La revolución industrial.
 - 1.4. La influencia de los movimientos artísticos modernos.
 - 1.5. La tipografía digital.
 - 1.6. El diseño tipográfico contemporáneo.
 - 1.7. Proceso creativo.
2. Directorio de tipos:
 - 2.1. Humanístico.
 - 2.2. Antiguo.
 - 2.3. De transición.
 - 2.4. Moderno.
 - 2.5. Egipcio.
 - 2.6. Palo seco (Sans-Serif).
 - 2.7. De rotulación.
3. El trabajo con tipos.
 - 3.1. La medida del tipo.
 - 3.2. Estructurar tipos.
 - 3.3. La elección de los tipos para el texto.
 - 3.4. El realce del texto.
 - 3.5. Tipografía de rotulación.
 - 3.6. Tipo y color.
 - 3.7. Tipografía de autoedición.

Módulo IV: ELEMENTOS BÁSICOS DE LA FORMA: PUNTO, LÍNEA Y PLANO. INVESTIGACIÓN SOBRE DICHAS FORMAS. CONTRASTE VISUAL PARA SU MEJOR PERCEPCIÓN.

1. El valor de la imagen.
2. Elementos de la comunicación visual (esquema).
3. Lenguaje visual:
 - 3.1. Alfabetización visual.
 - 3.2. Elementos básicos de la comunicación visual:
 - a) punto, línea, plano.
 - b) otros: tono, color, textura, escala, dimensión ilusoria, movimiento.
4. Fundamentos sintácticos de la alfabetización visual
Equilibrio, tensión, nivelación y aguzamiento, preferencia del ángulo inferior izquierdo, atracción y agrupamiento, positivo y negativo, dinámica del contraste y técnicas visuales, contraste y armonía, contraste en la composición, contraste de tonos, contraste de escala, contraste de color, contraste de contornos.

Módulo V: LA SEÑALÍSTICA, LA SEMIOLOGÍA, LA PSICOLOGÍA: CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA ELABORAR MENSAJES CLAROS CON GRAN CONTENIDO EN SU INTENCIÓN.

1. Contextualización histórica
2. Relación de la señalética y semiótica (estudio general de signos que constituyen cualquier tipo de lenguaje) con los procesos perceptivos.
 - 2.1. El signo icónico. (umberto Eco. Códigos visuales)
3. Sistema Unigríd.
4. Símbolos de señalización del transporte.
5. Los sistemas de diseño para los juegos olímpicos.
6. Trabajo con señales y personalidad creativa: curiosidad intelectual, receptividad respecto de los estímulos del medio, fluidez de pensamiento y expresión, flexibilidad y capacidad de adaptación a las situaciones nuevas, capacidad para la evaluación y crítica de ideas originales, capacidad para la relación y asociación de ideas.
 - 6.1. Pictogramas. (dibujos significativos).
 - 6.2. Ideogramas. (dibujos que expresan ideas).
 - 6.3. Señales orgánicas.
 - 6.4. Señales geométricas.
 - 6.5. Proceso creativo.

Módulo VI: LA SEÑALÍSTICA, LA SEMIOLOGÍA, LA PSICOLOGÍA: CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA ELABORAR MENSAJES CLAROS CON GRAN CONTENIDO EN SU INTENCIÓN.

1. Definición y significado de diseño publicitario.
2. Proceso publicitario.
 - 2.1. Relación cliente-diseñador.
 - 2.1.1. Briefing.
 - 2.1.2. Concepto.
3. Proceso creativo.
 - 3.1. Etapas:
 - 3.1.1. Aprehensión: búsqueda de datos.
 - 3.1.2. Preparación o percepción.
 - A. Familiarización del individuo con el problema.
 - B. Reconocimiento del individuo con el problema.
 - C. Selección de la información.
 - D. Búsqueda o investigación.
 - 3.1.3. Estabilización.
 - 3.1.4. Inspiración creadora.
 - 3.1.5. Verificación.
 - 3.1.6. Expresión.
4. Diseño y creatividad publicitaria.
 - 4.1. Creatividad publicitaria. Requisitos.
 - 4.2. Diseño en los diferentes medios.
5. Recursos del diseño publicitario.
 - 5.1. El tiempo, el color y la forma compositiva.
6. Sistemas de difusión publicitaria: carteles, anuncios, periódicos, folletos, vallas, catálogos.
7. Maquetación – layout.
8. Arte final.
9. Pre-impresión.
10. Impresión.

Módulo VII: ASPECTOS FUNDAMENTALES Y FORMALES DEL DISEÑO DE PRODUCTO (CASO PRÁCTICO).

1. Concepto de producto.
2. Elementos que caracterizan la personalidad del producto.
 - 2.1. Factores de éxito y fracaso de un producto.
 - 2.2. Ciclo de vida de un producto.
3. Estrategias para la introducción de nuevos productos.
 - 3.1. Impulso del mercado.
 - 3.2. Impulso de la tecnología.
4. Proceso de desarrollo de nuevos productos.
 - 4.1. Proceso creativo.
5. Construcción de un prototipo.

Programa Práctico

La asignatura consta de 3 créditos prácticos, por lo que se llevará a cabo un programa de prácticas durante el cuatrimestre.

Los alumnos recibirán oportunamente los materiales e instrucciones necesarios para la realización de estas prácticas.

Evaluación

Se realizará sobre los resultados de los distintos trabajos prácticos realizados a lo largo del cuatrimestre y el examen correspondiente al final de dicho periodo.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN:

La nota final correspondiente a esta asignatura será la que se obtenga a través de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en las actividades prácticas y en el examen final.

Bibliografía
