

Pla Docent d'Assignatura**Disseny Gràfic II****Titulació/estudi:** Grau en Publicitat i Relacions Públiques**Curs:** segon**Trimestre:** tercer**Nombre de crèdits ECTS:** 4 crèdits**Hores de dedicació de l'estudiant:** 100 hores**Llengua o llengües de la docència:** català i castellà**Professor:** Juan Arrausi / Jordi Sábat**1. Presentació de l'assignatura**

Aquesta assignatura dona continuïtat als continguts impartits en el nivell anterior.

El programa tractarà aspectes analítics, experimentals i projectuals dins del camp del disseny gràfic. La dinàmica que es planteja permetrà cobrir aspectes del disseny en l'àmbit del concepte i de la proposta. Les classes s'impartiran a l'aula. Els continguts es desenvoluparan en format de dos blocs: magistrals i seminaris: un d'actuació ràpida i l'altre de desenvolupament evolutiu.

S'utilitzaran conferències, lectures, demostracions, presentacions, exercicis pràctics, debats a l'aula i seguiment de projectes.

2. Competències que s'han d'assolir**2.1. Competències generals**

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Capacitat de comunicar informació, idees, problemes i solucions, tant en audiències expertes com inexpertes.
- Resolució de problemes.
- Capacitat de comunicar les conclusions, els coneixements i el marc conceptual en què es basen, tant en audiències expertes com inexpertes, i de manera clara i sense ambigüitats.
- Habilitats de gestió de la informació (buscar i analitzar informació procedent de fonts diverses).

2.2. Competències sistèmiques

- Capacitat d'aplicar els coneixements en la pràctica.
- Habilitats d'investigació.
- Capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Habilitat per treballar de forma autònoma.
- Disseny i gestió de projectes.
- Preocupació per la qualitat.

2.3. Competències interpersonals

- Capacitat d'autocrítica.
- Iniciativa i preocupació per l'expressió dels propis sentiments.

2.4. Competències específiques

- Capacitat per a la creativitat i la innovació: capacitat per evolucionar cap a allò desconegut, partint d'un coneixement sòlid del projecte i de l'estratègia a seguir.
- Construir una estratègia per detectar el mitjà idoni amb què s'ha de comunicar gràficament una cosa concreta.
- Capacitat i habilitat per a la creació, disseny i desenvolupament d'elements gràfics, imatges, símbols o textos.
- Comprendre i dominar el vocabulari que caracteritza la pràctica projectual.
- Capacitat per a comprendre i utilitzar les eines tecnològiques del sector, tant pel que fa als equips com a les aplicacions informàtiques i audiovisuals.

3. Continguts

Es pretén assimilar procediments que permeten abordar problemes de disseny. No només es tracta de produir una idea sinó també de desenvolupar-la per a la seva utilització pràctica. Per tant, seguir el procés de producció d'un concepte: observació permanent, recollida de matèria primera (material específic o coneixements generals), selecció i organització del material, etapa d'incubació o síntesi i plantejament d'una idea concreta.

Magistrals:

Les classes magistrals serà d'assistència obligatòria, les classes estaran dividides en dues parts. En la primera, el professor presentarà el tema. En la segona, l'alumne haurà de desenvolupar un treball. Aquests treballs són avaluables. Treball en grup.

El professor farà una breu introducció al tema. Els alumnes amb grup de 5, desenvoluparan el tema presentat, i el presentaran a tota la classe en format PDF.

Es farà servir un sistema rotacional i aleatori per a escollir els grups que presentaran el seu treball, de manera que tots els grups al llarg del trimestre presentaran els seus estudis.

Al final del trimestre els alumnes lliuraran un dossier en format PDF, recull de tots l'anàlisi efectuat durant el trimestre.

Seminaris:

Seminari 1.: "Comunicar un producte o un objecte" (grups de dos alumnes)

Els alumnes han d'escollir un objecte o producte amb el qual tingui afinitat, interès, curiositat, utilitat...

Els alumnes s'han de convertir en els protagonistes d'una campanya de comunicació per promocionar el producte o l'objecte escollit.

Seminari 2.: "L'esdeveniment" (grups de dos alumnes)

Conceptualitzar un event relacionat amb el producte/objecte, pot ser un event ja existent o els alumnes en poden crear-ne un de nou.

Una vegada contextualitzat l'event, els alumnes han de planificar l'estratègia de comunicació de l'esdeveniment.

Dissenyar la marca corporativa de l'event o redissenyar-la; Disseny dels elements de comunicació corporatius.

Seminari 3.: "Producte Editorial" (grups de dos alumnes)

A partir d'una publicació real, existent (format A4 o inferior), cal dissenyar una publicació del mateix format i característiques gràfiques.

El contingut de la publicació ha de girar entorn del nostre producte/objecte, vist de diferents punts de vista, que seran els diferents apartats de la mateixa, tinguen en compte la distribució de la matèria dins de la publicació escollida (índex, article central, articles tècnics, consells, societat, publireportatge...)

Dossier final (Portfolio):

El dossier final és un element gràfic que inclou tots els treballs realitzats per l'alumne durant el curs, per tant en el moment de presentar els dossiers parcials s'ha de preveure que aquests tinguin un disseny gràfic que permeti continuïtat gràfica, de manera que la suma de tots ells tingui coherència.

Contingut:

Portada. Hi ha de constar el nom de l'assignatura, el de l'alumne i el grup.

Índex.

Separates per a cada seminari (inclou petita presentació del seminari). Apunts del alumne.

Seminaris.

Magistrals.

Annexes (esbossos i material no utilitzat però interessant, o material de suport).

CD amb el dossier en PDF.

Lliurament del dossier durant les dates marcades per l'UPF

4. Metodologia Docent

Model i dinàmica docent.

Explicacions teòriques i pràctiques.

Demostracions, per part del professor, amb projeccions, casos pràctics i exemples d'aplicacions similars.

Visualització de diferents exemples per a cada plantejament d'exercici.

Adaptació a les diferents modalitats de presentació i de treball dins de cada exercici.

Correccions en grup. Atenció individualitzada. Anàlisi i valoració d'exemples fets pels alumnes.

Comentaris col·lectius i individuals del treball i de les proves. Document final de síntesi. Discussions en grup.

5. Avaluació

L'assignatura és presencial (un mínim del 80% d'assistència) i el sistema és d'avaluació continuada. Al llarg del curs es realitzaran diversos exercicis que conformaran la qualificació final. Es valoraran els coneixements adquirits, la participació activa en la classe, així com l'assistència a classe, l'entrega puntual dels treballs i la seva presentació.

5.1. Criteris d'avaluació de l'assignatura

L'avaluació de l'assignatura és obligatòria i continuada. Se avaluarà:

- Objectius de l'exercici aconseguits. Comprensió del tema i de la metodologia de treball.
- Profunditat de l'estudi i del contingut intel·lectual de la investigació.
- Qualitat, quantitat i diversitat de les propostes.
- Originalitat i innovació.
- Assistència i participació activa a classe.
- Documentació del procés de treball (apunts, esbossos, estudis, provatures, exercicis complementaris, exercicis de suport, proves d'impremta, fotografies i tot el material generat durant el procés de treball des del primer fins a l'últim).
- Interès i dedicació.
- Presentació dels exercicis.
- Anàlisi i valoració d'exemples fets pels alumnes
- Comentaris col·lectius i individuals del treball i de les proves impreses.
- Portfolio final de síntesi.

5.2. Criteris d'avaluació en tants per cent

- Seminari 1: 25% de la nota
- Seminari 2: 25% de la nota
- Seminari 3: 40% de la nota
- Magistrals: 15% de la nota

En total: S-1, S-2, S-3 y magistral
Portfolio

80% de la nota FINAL
20% de la nota FINAL

Activitat	Portfolio	Seminaris
Valor de l'avaluació	20%	80%
Criteri d'avaluació	Per aprovar el portfolio és necessari obtenir una nota superior a 5/10.	Per a aprovar els 3 seminaris parcials y las magistral, és necessari obtenir una nota superior a 5/10 en cadascú de ells. No farà mitja entre els seminaris.
Requisits mínims per aprovar l'assignatura (avaluació ordinària)	Presentar el portfolio ben acabat en la data corresponent.	Assistir al 80% de les sessions i realitzar las entregues dels seminaris parcials i las magistral. Presentació en la data fixada corresponent.
Requisits mínims per optar a la recuperació	Per presentar-se a recuperació es necessari haver obtingut una nota superior a 3,5/10.	Per presentar-se a recuperació es necessari haver assistit al 50% de les sessions i/o aconseguir una nota superior a 3,5/10 en tots els seminaris parcials i las magistral. Justificant de no assistència a classe.
Activitat de recuperació	Nova entrega del portfolio complert i ben dissenyat .	Nova entrega de tots els seminaris i las magistral .
Requisits mínims per aprovar l'assignatura (recuperació)	Aprovar el portfolio.	Aconseguir una nota superior a 5/10 en cadascú de ells. No farà mitja entre els seminaris. Presentació en la data fixada corresponent.

6. Bibliografia i recursos didàctics

6.1. Bibliografia bàsica

Ambrose, G.; Harris, P. *Diccionario visual de diseño gráfico*. Barcelona: Index book, 2006.
 Baines, P.; Haslam, A. *Tipografía, función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
 Cases i Associats. *Diseño de la noticia / designing news*. Barcelona: editorial sol90, 2008.
 Estrada, S.; Blanco, A.; Cooley, M. (Eds.). *Basic type*. Barcelona: Index Book, 2013
 Gutierrez, P. *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. València: Campgràfic, 2006.
 Heller, S.; Vienne, V. *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*, Barcelona Blume, 2011.
 Hyland, A.; King, E. *Cultura e identidad; el arte de las marcas*. Barcelona: Blume, 2008.
 Index Book. *Basic Brochures*. Barcelona: Index book, 2011.
 Lupton, E. *Thinking with type*. Nova York: Princeton Architectural Press, 2004.
 Lupton, E. *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
 Mahon, N. *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
 Minguet, J. (ed.) *Publicidad de impacto*. Barcelona: Monsa, 2008.
 Minguet, E. *Mags! Independent magazine design*. Barcelona: monsa, 2011.
 Parramón (ed.) *Comunicación visual; de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón, 2006.
 Rheinhard Gäde. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
 Roberts, L.; Thrift, J. *The designer and the grid*. Suiza: Rotovision, 2005.
 Rom J. *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípod, 2002.
 Schonlau, G. *MNM diseño gráfico minimalista*. Barcelona: Maomao, 2011.
 Timothy, S. *Los Elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
 Wheeler, A. *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia, 2013
 Zappaterra, J. *Diseño editorial; periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

6.2. Bibliografia complementària

Aicher, O. *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
 Alexander, T. *The Logo design toolbox: time-saving templates for graphic design*. Berlin: Gestalten, 2013
 Baines, P.; Dixon, C. *Signs. Lettering in the environment*. Londres: Laurence King Publishing, 2003.
 Balus, A. *Type at work; usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona: Index book, 2003.
 Baur, R. et asc.: *Identity of places*. París: Pyramyd, 2004.
 Errea, J.; Gil, A. (coord.). *ÑH9: lo mejor del diseño periodístico España & Portugal 2012*. Pamplona: SNDE, 2012
 Gestalten (ed.) *Fully booked: ink on paper: design and concepts for new publications*. Berlin: Gestalten, 2013

Hoschuli, J.; Kinross, R. *El diseño de libros*. València: Campgràfic, 2005.
Index Book. *Si hablamos de diseño estamos hablando de Promoción*. Barcelona: Index book, 2004.
Julier, G. *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
Knight, C.; Glaser, J. *Diagrams: innovative solutions for graphic designers*. East Sussex: Rotovisión, 2010.
Marín, R. *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013
Monsa (ed.). *Typographic design*. Barcelona: Instituto Monsa de ediciones, 2009.
O'Reilly, J. *Sin briefing; proyectos personales de diseñadores gráficos*. Barcelona: Index Book, 2002.
Roberts, L.; Thrift, J. *The designer and the grid*. East Sussex: Rotovisión, 2002.
Vlugt van der, R. *Logo life: life histories of 100 famous logos*. Amsterdam: BIS Publishers, 2012.

6.3. Recursos didàctics

Es lliurarà a l'alumne una còpia dels exercicis proposats a classe, o es penjaran a la intranet per consultar-los.

- Informació en línia (Aula Global): lectures obligatòries i recomanades, dossiers dels blocs temàtics, documents d'informació respecte cada exercici, selecció d'enllaços d'interès, etc.
- Presentacions de diapositives
- Casos d'estudi
- Material complementari: revistes, catàlegs, webs, etc.

7. Programació d'activitats

Annex.1

NOTA: El professor reajustarà l'ordre dels exercicis en funció del calendari acadèmic o de les incidències (dies festius, etc.).

Anex. 1

DISSENY GRÀFIC

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Segon curs, tercer trimestre 2013 - 2014

Professors: **Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat**

Setmana 1

(Classe magistral) Juan Jesús Arrausi

Presentació de l'assignatura, pla docent, dinàmica de classe...

(Tipografia, elements formals i *target*) Grup de 5 alumnes. Presentar PDF a la setmana 5

Dinàmica de les classes magistrals:

El professor farà una breu introducció al tema. Els alumnes amb grup de 5, desenvoluparan el tema proposat, i el presentaran a tota la classe en format PDF.

Es farà servir un sistema rotacional i aleatori per a escollir els grups que presentaran el seu treball, de manera que tots els grups al llarg del trimestre presentaran els seus estudis.

Al final del trimestre els alumnes lliuraran un dossier en format PDF, recull de tots l'anàlisis efectuats durant el trimestre.

Aquest treball s'evaluarà i equivaldrà a un 15% de la nota final.

S1 (Seminari) Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat Lliurament a la setmana 5

Grup de dos alumnes. 20% de la nota final.

“Comunicar un producte o un objecte”

Els alumnes han d'escollir un objecte o producte amb el qual tingui afinitat, interès, curiositat, utilitat...

Els alumnes s'han de convertir en els protagonistes d'una campanya de comunicació per promocionar el producte o l'objecte escollit.

Consta de:

Anàlisi de referents i antecedents de les campanyes de comunicació del mateix producte, competència i similars.

Conceptualitzar la campanya.

Realitzar el copy per a la campanya

Realitzar les imatges, pensant en la seva utilitat gràfica (la mateixa imatge en format vertical i horitzontal), on hi ha d'aparèixer almenys un dels alumnes del grup.

Dissenyar un anunci A4 per a premsa i realitzar una tanca publicitària 8 x 3 metres proporcionals.

A presentar:

Dossier recull de continguts

Conceptualització del producte o objecte

Referents i antecedents

Imatges del procés fotogràfic

Justificació de l'eslògan

Justificació tipogràfica

Entrega en PDF +

Díptic imprés A3 a doble cara:

Portada amb els noms dels alumnes més l'eslògan i la imatge del producte o objecte.

Cara A: anunci al mida A4, Noms i cognoms i grup dels alumnes més una imatge del producte o objecte escollit

Cara B: tanca publicitària, fotomuntatge de la tanca en un entorn real. En format allargat

Setmana 2

(Classe magistral) Jordi Sàbat

Els alumnes han d'escollir un producte que es pugui trobar a qualsevol lineal dels comerços. Hauran de fer un seguiment del producte a partir del concepte 360º, (diferents marcs de comunicació per projectar un producte).

Els alumnes hauran d'analitzar i el mateix producte i fer una comparativa amb la competència directe) en base dels criteris estètics, conceptuals, comunicatius i sensorials però des del punt de vista de consumidor.

És interessant comptar amb l'opinió de persones externes als alumnes per comparar criteris.

(Publicitat 360º - marca/etiqueta/packaging) Grup de 5 alumnes

Presentar PDF a la setmana 4

S1 Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat

Treball i correcció del S1 (Comunicar un producte o un objecte)

Setmana 3

S1 Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat

Correcció del S1

Introducció a l'illustrator

S2 Presentació del seminari 2 Lliurament a la setmana 7

“L'esdeveniment” 25% de la nota final. (grups de dos alumnes)

Conceptualitzar un event relacionat amb el producte, pot ser un event ja existent o els alumnes en poden crear-ne un de nou.

Una vegada contextualitzat l'event, els alumnes han de planificar l'estratègia de comunicació de l'esdeveniment

Elements a resoldre:

1. Quin és l'event en que puc incloure el meu producte?

1.1. L'event pot existir. (En aquest cas es pot redissenyar l'identitat o es pot crear una subidentitat).

1.2. L'event pot existir i adaptar-lo a un altre emplaçament amb una nova imatge corporativa

1.3. Crear un esdeveniment nou (nou naming).

2. Disseny/Redisseny de la identitat corporativa de l'event.

Dissenyar la marca corporativa de l'event o redissenyar-la en el cas que aprofitem un esdeveniment ja implantat.

2.1 Anàlisis dels referents i antecedents, realització del briefing/contrabriefing per a la nova marca.

2.1 Aplicació de la nova marca (color, negatiu/positiu, escala de legibilitat i tipografia).

3. Disseny dels elements de comunicació corporatius

3.1 Flyer promocionant l'esdeveniment/programa d'activitats (presentació, contingut, horaris, emplaçament...).

(Mida lliure)

3.2 Aplicació visual al context. Banderola exterior, senyalització interior...

3.3 Gadget/element de promoció, merchandising (gorra, samarreta...).

Elements a presentar:

Dossier recull. Conceptualització de l'event. Referents i antecedents. Procès de disseny de la marca. Entrega en PDF.

Entrega d'un dossier imprès i enquadernat dels tres elements dissenyats amb portada i una breu sinopsi del treball

Setmana 4

(Classe magistral) Jordi Sàbat

(Publicitat 360º publicitat impresa, cartells, tanques, flyers...)

Grup de 5 alumnes

Presentar PDF a la setmana 6

S2

Correcció del S1

Treball i correcció del seminari 2 “L'esdeveniment”

Dissenyar amb l'illustrator

Setmana 5

(Classe magistral) Juan Jesús Arrausi

(Les marques) Grup de 5 alumnes

Presentar PDF a la setmana 7

S2

Lliurament del S1

Treball i correcció del seminari 2

Setmana 6

(Classe magistral) Jordi Sàbat

(Publicitat 360º- esdeveniments, gadgets i altres elements de promoció)

Grup de 5 alumnes

Presentar PDF a la setmana 8

Introducció a l'InDesign

S3 Editorial Lliurament a la setmana d'exàmens finals 40% de la nota final.

A partir d'una publicació real (format A4 o inferior), cal dissenyar una publicació del mateix format i característiques gràfiques.

El contingut de la publicació ha de girar entorn del nostre producte, vist de diferents punts de vista, que seran els diferents apartats de la mateixa, tinguen en compte la distribució de la matèria dins de la publicació escollida (índex, article central, articles tècnics, consells, societat, publireportatge...)

Procès de treball:

Anàlisi

1. Anàlisi de la revista a nivell forma, estètic, funcional i comunicacional
- 2.- Aproximació a la retícula base de la revista i maquetació de pàgines
- 3.- Anàlisi de la tipografia, alineat, interlineat, mida... Capçalera, títols, seccions, destacats, pa de text, peus de foto, etc.
- 4.- Tractament d'imatge
- 5.- Gamma cromàtica de la publicació.
- 6.- Jerarquització de la informació:

Conceptualització i disseny

Contingut escrit:

Els titulars, destacats, índex i portada han de ser reals. El contingut del text corregut pot ser simulat

Imatges:

Poden ser realitzades pel propi alumne o poden ser d'arxiu

Estructura de la revista a presentar:

Revista de 12 pàgines com a mínim. Manipulats: grapat o encolat

Impressió: a tot color a dues cares

Contingut:

Portada

Índex

Reportage principal

Reportage secundari

Articles breus

Es pot insertar publicitat (ja existent) relacionada amb el producte

Disseny

Dissenyar portada a partir de la capçalera ja existent a la publicació

Estructurar les pàgines a partir de la graella gràfica

Definir tipografies, mides de les lletres, interliats...

Escolir imatges

Maquetar la publicació potenciant les imatges (criteri únic d'imatge, les imatges de cada article han de tenir el mateix enfoc visual i estètic)

Criteris:

El treball segueix els mateixos criteris de la publicació:

Retícula, tipografia (família, cos, interliniat...)

Concepte gràfic, estètic i fotogràfic

Diferenciació dels diferents apartats de la publicació

Elements a presentar:

Presentació de la maqueta impresa

Setmana 7

(Classe magistral) Juan Jesús Arrausi

(Tipografia. Elements tècnics i funcionals) Grup de 5 alumnes

Presentar PDF a la setmana 9

S3

Lliurament del S2

Treball i correcció del seminari 3

Dissenyar amb InDesign

Setmana 8

(Classe magistral) Jordi Sàbat

(Folletons, revistes i catàlegs) Grup de 5 alumnes

Presentar PDF a la setmana 10

S3 Treball i correcció del seminari 3

Dissenyar amb InDesign i l'illustrator

Setmana 9

(Classe magistral) Juan Jesús Arrausi

(Tipografia i altres components estètics) Grup de 5 alumnes
Presentar PDF final a la setmana d'exàmens

S3 Treball i correcció del seminari 3
Dissenyar amb InDesign i l'illustrator

Setmana 10

(Classe magistral) Jordi Sàbat

(Publicitat 360º publicitat TV i xarxa). Grup de 5 alumnes
Presentar PDF final a la setmana d'exàmens

S3 Treball i correcció del seminari 3
Dissenyar amb InDesign i l'illustrator

Dates d'exàmens

Lliurament dels treballs magistrals (PDF)

Lliurament del S3