

**Plan Docente de la Asignatura****Diseño Gráfico II**

Titulación/estudios: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: segundo

Trimestre: tercero

Número de créditos ECTS: 4 créditos

Horas de dedicación del estudiante: 100 horas

Lengua o lenguas de la docencia: catalán y castellano

Profesores: Juan Arrausi / Jordi Sábat

**1. Presentación de la asignatura**

Esta asignatura da continuidad a los contenidos impartidos en el nivel anterior.

El programa tratará aspectos analíticos, experimentales y proyectuales dentro del campo del diseño gráfico. La dinámica que se plantea permitirá cubrir aspectos del diseño en el ámbito del concepto y de la propuesta. Las clases se impartirán en el aula. Los contenidos se desarrollarán en formato de dos bloques: magistrales y seminarios: uno de actuación rápida y otro de desarrollo evolutivo.

Se utilizan conferencias, lecturas, demostraciones, presentaciones, ejercicios prácticos, debates en el aula y seguimiento de proyectos.

**2. Competencias que se han de alcanzar****2.1. Competencias generales**

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Capacidad de comunicar información, ideas, problemas y soluciones, tanto en audiencias expertas como inexpertas.
- Resolución de problemas.
- Capacidad de comunicar las conclusiones, los conocimientos y el marco conceptual en el que se basan tanto en audiencias expertas como inexpertas, y de manera clara y sin ambigüedades.
- Habilidades de gestión de la información (buscar y analizar información procedente de fuentes diversas).

**2.2. Competencias sistémicas**

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- Habilidad para trabajar de forma autónoma.
- Diseño y gestión de proyectos.
- Preocupación por la calidad.

**2.3. Competencias interpersonales**

- Capacidad de autocrítica.
- Iniciativa y preocupación por la expresión de los propios sentimientos.

**2.4. Competencias específicas**

- Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un conocimiento sólido del proyecto y de la estrategia a seguir.
- Construir una estrategia para detectar el medio idóneo con el que se comunicará gráficamente una cosa concreta.
- Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- Comprender y dominar el vocabulario que caracteriza la práctica proyectual.
- Capacidad para comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto en lo que respecta a los equipos como a las aplicaciones informáticas y audiovisuales.

**3. Contenidos**

Se pretende asimilar procedimientos que permiten abordar problemas de diseño. No sólo se trata de producir una idea sino también de desarrollarla para su utilización práctica. Por lo tanto, seguir el proceso de producción de un concepto: observación permanente, recogida de materia prima (material específico o conocimientos generales), selección y organización del material, etapa de incubación o síntesis y planteamiento de una idea concreta.

**Magistrales:**

Las clases magistrales será de asistencia obligatoria, las clases estarán divididas en dos partes. En la primera, el profesor presentará el tema. En la segunda, el alumno deberá desarrollar un trabajo. Estos trabajos son evaluables.

Trabajo en grupo.

El profesor hará una breve introducción al tema. Los alumnos en grupos de 5 desarrollarán el tema presentado, y le presentarán al toda la clase en formato pdf.

Se utilizará un sistema rotativo y aleatorio para escoger a los grupos que presenten su trabajo de manera que todos los grupos, a lo largo del trimestre, presentarán sus estudios.

Al final del trimestre los alumnos entregarán un dossier en formato pdf, donde queden recogidos todos los análisis efectuados durante el trimestre.

**Seminarios:**

Seminario 1: "comunicar un producto o un objeto" (grupos de 2 alumnos)

Los alumnos han de escoger un objeto o producto con el cual tengan afinidad, interés, curiosidad, utilidad... Los alumnos se han de convertir en los protagonistas de una campaña de comunicación para promocionar el producto o el objeto escogido.

Seminario 2: "El evento" (grupos de 2 alumnos)

Conceptualizar un evento relacionado con el producto/objeto. Puede ser un evento existente o se puede crear uno nuevo. Una vez contextualizado el evento, los alumnos han de planificar la estrategia de comunicación del evento. Se ha de diseñar la marca corporativa del evento o rediseñarla. Diseño de los elementos de comunicación corporativos.

Seminario 3: Producto Editorial (grupos de 2 alumnos)

A partir de una publicación real, existente (formato A-4 o menor) se ha de diseñar una publicación del mismo formato y características gráficas.

El contenido de la publicación ha de girar en torno a nuestro producto/objeto, visto desde diferentes puntos de vista, que serán los diferentes apartados de la misma, teniendo en cuenta la distribución de los contenidos dentro de la publicación escogida (índice, artículo central, artículos técnicos, consejos, sociedad, publlirreportaje...)

**Dossier final (portfolio):**

El dossier final es un elemento gráfico que incluye todos los trabajos realizados por el alumno durante el curso, por tanto, en el momento de presentar los proyectos parciales se ha de prever que tengan un diseño gráfico que permita continuidad gráfica, de manera que la suma de todos los contenidos tengan coherencia.

Contenido:

Portada. Ha de constar el nombre de la asignatura, el del alumno y el del grupo.

Índice.

Separatas para cada seminario (incluirá una pequeña presentación del seminario). Apuntes del alumno.

Seminarios.

Magistrales.

Anexos (bocetos y material no utilizado pero interesante, o material de soporte).

CD/DVD con el dossier en PDF

Entrega del dossier durante el periodo marcado por la UPF.

**4. Metodología Docente****Modelo y dinámica docente:**

Explicaciones teóricas y prácticas.

Demostraciones por parte del profesor, con proyecciones, casos prácticos y ejemplos de aplicaciones similares.

Visualización de diferentes ejemplos para cada planteamiento de ejercicio.

Adaptación a las diferentes modalidades de presentación y de trabajo dentro de cada ejercicio.

Correcciones en grupo. Atención individualizada. Análisis y valoración de ejemplos realizados por los alumnos.

Comentarios colectivos e individuales del trabajo y de las pruebas. Documento final de síntesis. Discusiones en grupo.

**5. Evaluación**

La asignatura es presencial (un mínimo del 80% de asistencia) y el sistema es de evaluación continuada. A lo largo del curso se realizarán diversos ejercicios que conformarán la calificación final. Se valorarán los conocimientos adquiridos, la participación activa en la clase, así como la asistencia a clase, la entrega puntual de los trabajos y su presentación.

**5.1. Criterios de evaluación de la asignatura**

La evaluación de la asignatura es obligatoria y continuada. Se evaluará:

- Objetivos del ejercicio conseguidos. Comprensión del tema y de la metodología de trabajo.
- Profundidad del estudio y del contenido intelectual de la investigación.
- Calidad, cantidad y diversidad de las propuestas.
- Originalidad e innovación.
- Asistencia y participación activa en clase.
- Documentación del proceso de trabajo (apuntes, bocetos, estudios, ensayos, ejercicios complementarios, ejercicios de apoyo, pruebas de imprenta, fotografías y todo el material generado durante el proceso de trabajo desde el primer hasta el último).
- Interés y dedicación.
- Presentación de los ejercicios.
- Análisis y valoración de ejemplos realizados por los alumnos.
- Comentarios colectivos e individuales del trabajo y de las pruebas impresas.
- Trabajo final, documento final -portfolio- de síntesis.

**5.2. Criterios de evaluación en tantos por ciento**

- Seminario 1: 25% de la nota
- Seminario 2: 25% de la nota
- Seminario 3: 45% de la nota
- Magistrales: 15% de la nota

En total: S-1, S-2, S-3 y Magistrales: 80% de la nota FINAL

Portfolio: 20% de la nota FINAL

Actividad	Portfolio	Seminarios
Valor de la evaluación	20%	80%
Criterio de evaluación	Para aprobar el portfolio es necesario obtener una nota superior a 5/10.	Para aprobar los 3 seminarios parciales y el <i>sketchbook</i> , es necesario obtener una nota superior a 5/10 en cada uno de ellos. No hará media entre los seminarios.
Requisitos mínimos para aprobar la asignatura (evaluación ordinaria)	Presentar el portfolio bien acabado en la fecha correspondiente.	Asistir al 80% de los seminarios y realizar las entregas de los seminarios parciales y el <i>sketchbook</i> . Presentación en la fecha fijada correspondiente.
Requisitos mínimos para optar a recuperación	Para presentarse a recuperación es necesario haber obtenido una nota superior a 3,5/10.	Para presentarse a recuperación es necesario haber asistido al 50% de las sesiones y/o conseguir una nota superior a 3,5/10 en todos los seminarios parciales y el <i>sketchbook</i> . Justificante de no asistencia a clase.
Actividades de recuperación.	Entregar de nuevo el portfolio completo y bien diseñado.	Entregar de nuevo todos los seminarios y el <i>sketchbook</i> .
Requisitos mínimos para aprobar la asignatura (recuperación)	Aprobar el portfolio.	Conseguir una nota superior a 5/10 en cada uno de ellos. No hará media entre los seminarios. Presentación en la fecha fijada correspondiente.

## 6. Bibliografía y recursos didácticos

### 6.1. Bibliografía básica

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: Trípodos, 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. Bibliografía complementaria

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: Lairence King Publishing, 2003.  
 Balius, A. *Type at work; usos de la tipografía en el diseño editorial*. Barcelona: Index book, 2003.  
 Baur, R. et asc.: *Identity of places*. Paris: 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 didácticos

Se entregará al alumno una copia de los ejercicios propuestos en clase, o se subirán a la intranet para consultarlos.

- Información en línea (Aula Global): lecturas obligatorias y recomendadas, dossier de los bloques temáticos, documentos de información respecto a cada ejercicio, selección de enlaces de interés, etc.
- Presentación de diapositivas
- Casos de estudio
- Material complementario: revistas, catálogos, webs, etc.

## 7. Programación de actividades

VER Anexo. 1

NOTA: El profesor reajustará el orden de los ejercicios en función del calendario académico o de las incidencias (días festivos, etc.).

Anexo. 1

## DISEÑO GRÁFICO

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Segundo curso, tercer trimestre 2013 - 2014

Profesores: Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat

### Semana 1

(Clase magistral) Juan Jesús Arrausi

Presentación de la asignatura, plan docente, dinámica de clase...

(Tipografía, elementos formales y *target*) Grupo de 5 alumnos

Presentar PDF a la semana 5

Dinámica de las clases magistrales:

El profesor hará una breve introducción al tema. Los alumnos con grupo de 5, desarrollarán el tema propuesto, y lo presentarán a toda la clase en formato PDF.

Se utilizará un sistema rotacional y aleatorio para escoger los grupos que presentarán su trabajo, de manera que todos los grupos a lo largo del trimestre presentarán sus estudios.

Al final del trimestre los alumnos entregarán un dossier en formato PDF, recopilación de todos los análisis efectuados durante el trimestre.

Este trabajo se evaluará y equivaldrá a un 15% de la nota final.

**S1 (Seminario)** Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat. Entrega a la semana 5

Grupo de dos alumnos. 20% de la nota final.

**"Comunicar un producto o un objeto"**

Los alumnos deben escoger un objeto o producto con el que tenga afinidad, interés, curiosidad, utilidad... Los alumnos deben convertirse en los protagonistas de una campaña de comunicación para promocionar el producto o el objeto elegido.

Consta de:

Análisis de referentes y antecedentes de las campañas de comunicación del mismo producto, competencia y similares.

Conceptualizar la campaña.

Realizar el copy para la campaña.

Realizar las imágenes, pensando en su utilidad gráfica (la misma imagen en formato vertical y horizontal), donde debe aparecer al menos uno de los alumnos del grupo.

Diseñar un anuncio A4 para prensa y realizar una valla publicitaria de 8 x 3 metros proporcionales .

A presentar:

Dossier donde se recogen los contenidos

Conceptualización del producto u objeto

Referentes y antecedentes

Imágenes del proceso fotográfico

Justificación del eslogan

Justificación tipográfica

Entrega en PDF +

Díptico impreso A3 a doble cara:

Portada con los nombres de los alumnos más el eslogan y la imagen del producto u objeto.

Cara A: anuncio en tamaño A4, Nombres y apellidos y grupo de los alumnos más una imagen del producto u objeto elegido.

Cara B: valla publicitaria, fotomontaje de la valla en un entorno real. En formato apaisado.

### Semana 2

(Clase magistral) Jordi Sàbat

Los alumnos deben elegir un producto que se pueda encontrar en cualquier lineal de los comercios. Deberán hacer un seguimiento del producto a partir del concepto 360º, (diferentes marcos de comunicación para proyectar un producto).

Los alumnos deberán analizar y el mismo producto y hacer una comparativa con la competencia directa) en base a los criterios estéticos, conceptuales, comunicativos y sensoriales pero desde el punto de vista de consumidor.

Es interesante contar con la opinión de personas externas a los alumnos para comparar criterios.

(Publicidad 360º - marca / etiqueta / packaging) Grupo de 5 alumnos

Presentar PDF a la semana 4

**S1** Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat

Trabajo y corrección del S1 (Comunicar un producto o un objeto)

### Semana 3

**S1** Juan Jesús Arrausi / Jordi Sàbat

Corrección del S1

Introducción al Illustrator

**S2 Presentación del seminario 2** Entrega a la semana 7

**"El evento"** 25% de la nota final. (Grupos de dos alumnos)

Conceptualizar un evento relacionado con el producto, puede ser un evento ya existente o los alumnos pueden crear uno nuevo.

Una vez contextualizado el evento, los alumnos deben planificar la estrategia de comunicación del evento.

Elementos resolver:

1. ¿Cuál es el evento en que puedo incluido mi producto?
  - 1.1. El evento puede existir. (En este caso se puede rediseñar la identidad o se puede crear una sub-identidad).
  - 1.2. El evento puede existir y adaptarlo a otro emplazamiento con una nueva imagen corporativa
  - 1.3. Crear un nuevo evento (nuevo naming).
2. Diseño / Rediseño de la identidad corporativa del evento.  
Diseñar la marca corporativa del evento o rediseñar en el caso de que aprovechamos un evento ya implantado.
  - 2.1 Análisis de los referentes y antecedentes, realización del briefing/contrabriefing para la nueva marca.
  - 2.1 Aplicación de la nueva marca (color, negativo / positivo, escala de legibilidad y tipografía).
3. Diseño de los elementos de comunicación corporativos
  - 3.1 Flyer promocionando el evento programa de actividades (presentación, contenido, horarios, ubicación...).
  - (Tamaño libre).
  - 3.2 Aplicación visual al contexto. Banderola exterior, señalización interior...
  - 3.3 Gadget / elemento de promoción, merchandising (gorra, camiseta...).

Elementos a presentar:

Dossier incluyendo. Conceptualización del evento. Referentes y antecedentes. Proceso de diseño de la marca.  
Entrega en PDF.  
Entrega de un dossier impreso y encuadernado de los tres elementos diseñados con portada y una breve sinopsis del trabajo.

#### Semana 4

(Clase magistral) Jordi Sàbat  
(Publicidad 360 ° publicidad impresa, carteles, vallas, flyers...)  
Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF a la semana 6

#### S2

Corrección del S1  
Trabajo y corrección del seminario 2 " El evento"  
Diseñar con el Illustrator

#### Semana 5

(Clase magistral) Juan Jesús Arrausi  
(Las marcas) Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF a la semana 7

#### S2

Entrega del S1  
Trabajo y corrección del seminario 2

#### Semana 6

(Clase magistral) Jordi Sàbat  
(Publicidad 360° - eventos, gadgets y otros elementos de promoción)  
Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF a la semana 8  
Introducción al InDesign

**S3 Editorial.** Entrega a la semana de exámenes finales 40% de la nota final.

A partir de una publicación real (formato A4 o inferior), es necesario diseñar una publicación del mismo formato y características gráficas.

El contenido de la publicación debe girar en torno de nuestro producto, visto de diferentes puntos de vista, que serán los diferentes apartados de la misma, tengan en cuenta la distribución de la materia dentro de la publicación escogida (índice, artículo central, artículos técnicos, consejos, sociedad, publlirreportaje...).

Proceso de trabajo:

Análisis

1. - Análisis de la revista a nivel forma, estético, funcional y comunicacional
2. - Aproximación a la retícula base de la revista y maquetación de páginas
3. - Análisis de la tipografía, alineado, interlineado, tamaño... Cabecera, títulos, secciones, destacados, texto corrido, pies de foto, etc.
4. - Tratamiento de imagen
5. - Gama cromática de la publicación.
6. - Jerarquización de la información:

Conceptualización y diseño

Contenido escrito:

Los titulares, destacados, índice y portada deben ser reales. El contenido del texto corrido puede ser simulado

Imágenes:

Pueden ser realizadas por el propio alumno o pueden ser de archivo

Estructura de la revista a presentar:

Revista de 12 páginas como mínimo. Manipulados: grapado o encolado  
Impresión: a todo color a dos caras  
Contenido:  
Portada  
Índice  
Reportaje principal  
Reportaje secundario  
Artículos breves  
Se puede insertar publicidad (ya existente) relacionada con el producto

#### **Diseño**

Diseñar la portada a partir de la cabecera ya existente en la publicación  
Estructurar las páginas a partir de la parrilla gráfica  
Definir tipografías, tamaños de las letras, interlineados...  
Elegir imágenes  
Maquetar la publicación potenciando las imágenes (criterio único de imagen, las imágenes de cada artículo deben tener el mismo enfoque visual y estético).

#### **Criterios:**

El trabajo sigue los mismos criterios de la publicación:  
Reticula, tipografía (familia, cuerpo, interlineado...)  
Concepto gráfico, estético y fotográfico  
Diferenciación de los diferentes apartados de la publicación

Elementos a presentar:

Presentación de la maqueta impresa

#### Semana 7

(Clase magistral) Juan Jesús Arrausi  
(Tipografía. Elementos técnicos y funcionales) Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF a la semana 9

**S3**

#### **Entrega del S2**

Trabajo y corrección del seminario 3  
Diseñar con InDesign

#### Semana 8

(Clase magistral) Jordi Sàbat  
(Folletos, revistas y catálogos) Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF a la semana 10

**S3 Trabajo y corrección del seminario 3**

Diseñar con InDesign y el Illustrator

#### Semana 9

(Clase magistral) Juan Jesús Arrausi  
(Tipografía y otros componentes estéticos) Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF final a la semana de exámenes

**S3 Trabajo y corrección del seminario 3**

Diseñar con InDesign y el Illustrator

#### Semana 10

(Clase magistral) Jordi Sàbat  
(Publicidad 360 ° publicidad TV y red). Grupo de 5 alumnos  
Presentar PDF final a la semana de exámenes

**S3 Trabajo y corrección del seminario 3**

Diseñar con InDesign y el Illustrator

Fechas de exámenes

**Entrega de los trabajos magistrales (PDF)**

**Entrega del S3**