

DISEÑO PUBLICITARIO

CURSO: SEGUNDO

SEMESTRE: SEGUNDO

TIPO: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DRA. MARIA EUGENIA MARTÍNEZ](#)

OBJETIVOS:

La asignatura de **Diseño Publicitario** tiene como objetivo fundamental el acercamiento del alumno a los procesos y técnicas de composición gráfica en el ámbito publicitario.

La capacidad de sintetización, análisis y composición visual permitirá al alumno enfrentarse a situaciones reales; no sólo de una agencia de publicidad sino también desde el punto de vista de un departamento interno de Marketing y/o Comunicación.

El abordaje teórico y prioritariamente práctico de esta asignatura, llevará al alumno a la interiorización de la necesidad de aplicar los principios del diseño gráfico a todos los ámbitos de este campo profesional.

El punto clave de esta asignatura es saber aplicar los conceptos teóricos mediante herramientas informáticas, lo que le permitirá al alumno, no sólo poseer nociones básicas de uso, sino también, conocer los términos, conceptos, en definitiva, las posibilidades que ofrecen estos *softwares*; de manera que, en un futuro, puedan optimizar la planificación de proyectos de diseño gráfico, junto al resto de profesionales implicados en el proceso.

COMPETENCIAS:

GENERALES

- **CG1** – Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad.
- **CG4** – Diseñar y desarrollar nuevas ideas y proyectos que incorporen conceptos y metodologías innovadoras.

ESPECIFICAS

- **CE1** – Percibir las oportunidades del mercado y las nuevas tendencias en la comunicación, mediante el uso de metodologías apropiadas en la investigación comercial y de mercados.
- **CE2** – Diseñar, planificar y gestionar identidades corporativas y los elementos gráficos y visuales que se han de aplicar en campañas de marketing y publicidad.
- **CE6** – Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente (de manera oral y escrita), empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas del ámbito publicitario y de las relaciones públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- **R1** – Diseña un manual de Identidad Corporativa.
- **R2** – Diseña anuncios en prensa.
- **R3** – Diseña campañas en medios y soportes no convencionales.
- **R4** – Aplica los principios del diseño gráfico.
- **R7** – Analiza y valora la plasmación visual de mensajes publicitarios en anuncios gráficos.
- **R8** – Aplica los principios de composición de layouts y técnicas visuales de comunicación.

CONTENIDOS:

Tema 0. Nociones básicas de Illustrator.

- Características básicas de nuevo documento
- Herramienta de selección y corte.
- Creación de elementos geométricos.
- Elaboración de elementos con plumilla.
- Inserción de texto en mesa de trabajo y variación de características.
- Color: definición por CMYK o RGB, variación por cuadro de color y cuentagotas.
- Bloqueo de objetos para optimización del espacio de trabajo.
- Organización de objetos.
- Agrupación de elementos.

Tema 1. Composición de la Agencia de Publicidad, Dirección Creativa y el papel del Director de Arte.

- Composición general de la agencia de publicidad.
- Principales roles de los integrantes de la agencia.
- Definición funciones y cualidades del director creativo.
- Definición funciones y cualidades del director de arte.

Tema 2. Visual Thinking

- Definición, características y ventajas del Visual Thinking.
- Elementos del Visual Thinking.
- Proceso.
- Definición mapa conceptual, elementos que lo componen, características y proceso de elaboración.
- Definición de infografía y tipos.

Tema 3. Elementos básicos de composición gráfica.

- Punto, línea, forma y volumen (recordatorio anterior asignatura)
- Luz, color, textura, tono, contraste, motivos y patrones.
- Escala, movimiento, espacio, equilibrio, jerarquía, simetría, asimetría, retícula, cuadrícula, ritmo y equilibrio, marcos y encuadres.

Tema 4. Medios convencionales y no convencionales.

- Diversidad de soportes en los diferentes medios.
- El medio impreso: datos técnicos a tener en cuenta en la imprenta (sangrado, resolución, composición del color, tamaño y tipo de archivo, preparado de marcas de corte y hendido).

Tema 5. Identidad Visual Corporativa.

- Diferencia entre Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa e Imagen Corporativa.
- Importancia de la Identidad Corporativa para el cómputo de la Comunicación Corporativa.
- Definición de la Marca.
- Constantes universales: logotipo o diseño tipográfico, el símbolo, el logo-símbolo, color corporativo y tipografía corporativa.
- Formas y estilos de la Identidad Visual Corporativa: Informalismo cromático, estilo estructural.
- Principios de IVC.
- Funciones de la IVC.
- Partes de un manual de Identidad Visual Corporativa: partes, proporciones, usos, tamaño mínimo de reproducción, representaciones, colores corporativos y paleta de colores, aplicaciones.

Tema 6. Diseño editorial.

- Medios editoriales
- Maquetación
- Estilo gráfico
- Proceso técnico de impresión
- Retículas y composición
- Tipografía
- Nociones básicas Indesign

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Habrán dos pruebas parciales susceptibles de recuperación que tendrán un valor del 40% de la nota final. El otro 60% de la nota final es de carácter práctico no recuperable, el cual, está diversificado en 8 actividades (tres de ellas voluntarias; es decir, no cuentan para nota pero sí se tendrán en cuenta para evaluar la evolución del alumno a lo largo de la asignatura, así como su implicación).

Es necesario que los alumnos aprueben los dos exámenes (+5pt sobre 10) para que hagan media.

No es necesario que aprueben todas las actividades en clase para hacer esa media; siempre y cuando, la media general de la parte práctica (derivada de las 8 actividades), sea aprobada. Las actividades consisten en la elaboración de un trabajo de diseño y su presentación en clase, siendo necesarias ambas acciones combinadas para su evaluación (en el caso de que así se indique). No se evaluará ningún trabajo entregado en el campus si no se ha realizado la presentación en clase (en aquellas que sea notificada).

La no asistencia (no justificada) en clase donde se realice un práctica, supondrá una “no entrega”, es decir, un cero.

El profesor evaluará la asistencia a clase, así como la participación activa, tanto en la elaboración de los trabajos y tutorías, como en los debates abiertos en clase. Será de especial importancia la visión crítica y analítica del alumno/a, así como la elaboración de feedback constructivo sobre los trabajos propuestos por los compañeros y la exposición oral del trabajo en grupo.

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] CASTELLBLANQUE, M. (2006) *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Editorial UOC. Estanyol, E., Serra, C.,
- ESTANYOL, E., SERRA, C. Y CASTELLBLANQUE, M. (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?*, Editorial UOC, Barcelona.
- JIMÉNEZ, G. (2016) *Merchandising y Retail. Comunicación en el Punto de Venta*, Advook, Sevilla.
- LUPTON, L. Y PHILIPS J.C. (2016) *Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Navarro, C. (2014) *Creatividad publicitaria eficaz*, 4ª Ed., ESIC.
- MONTES, M. Y VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2015) *Diseño Gráfico Publicitario, Principios Fundamentales para el Análisis y la Elaboración de Mensajes Visuales*, Omm Press, Madrid.
- POULIN, R. (2016) *Fundamentos del Diseño Gráfico: los 26 Principios que Todo Diseñador Gráfico Debe Conocer*, Promopress, Barcelona (2ª Ed.)
- Roca, D. (1998) *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. Revista Latina de Comunicación Social.
- ROM, J. (2014) *Las Claves del Diseño Gráfico. Lenguaje, Metodología y Proceso en el Diseño de la Comunicación Visual*, Trípodas, Barcelona.
- SERRANO, M. Y BLÁZQUEZ, P. (2016) *Design Thinking: Lidera el Presente. Crea el Futuro*, ESIC, Madrid.
- VILLAFAÑE, J. (1999) *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*, Ed. Pirámide, Madrid.

- YATES, D. Y PRICE, J. (2016) *De la Publicidad al Diseño de la Comunicación*, Promopress, Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA PARA MAYOR APRENDIZAJE DE RECURSOS INFORMÁTICOS:

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] Manual de Photoshop CS5, MEDIAactive, 2011, Marcombo, Barcelona.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] Manual de Illustrator CS5, MEDIAactive, 2012, Marcombo, Barcelona.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] Aprender Photoshop CS6 con 100 ejercicios prácticos, MEDIAactive, 2012, Marcombo, Barcelona.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] Aprender Illustrator CS5 con 100 ejercicios prácticos, MEDIAactive, 2010, Marcombo, Barcelona.