

Guia docent

804056 - BEDAPPI1-M - Bloc d'Especialització en Direcció d'Art en Projectes de Publicitat Interactiva I

Última modificació: 07/06/2016

Unitat responsable: Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia
Unitat que imparteix: 804 - CITM - Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia.

Titulació: GRAU EN MULTIMÈDIA (Pla 2009). (Assignatura optativa).

Curs: 2016 **Crèdits ECTS:** 6.0 **Idiomes:** Castellà

PROFESSORAT

Professorat responsable: VÍCTOR DANIEL GARCÍA MENA

Altres:

COMPETÈNCIES DE LA TITULACIÓ A LES QUALS CONTRIBUEIX L'ASSIGNATURA

Específiques:

4. Aplicar els coneixements i capacitats necessàries per exercir com a director/a de art en projectes de publicitat interactiva.
5. Aplicar els coneixements i capacitats necessàries per determinar les possibilitats d'aplicació del llenguatge interactiu en l'àmbit publicitari.

Transversals:

1. APRENENTATGE AUTÒNOM: Detectar mancances en el propi coneixement i superar-les mitjançant la reflexió crítica i l'elecció de la millor actuació per ampliar aquest coneixement.
2. COMUNICACIÓ EFICACI ORAL I ESCRITA: Comunicar-se de forma oral i escrita amb altres persones sobre els resultats de l'aprenentatge, de l'elaboració del pensament i de la presa de decisions; participar en debats sobre temes de la pròpia especialitat.
3. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ: Gestionar l'adquisició, l'estructuració, l'anàlisi i la visualització de dades i informació de l'àmbit d'especialitat i valorar de forma crítica els resultats d'aquesta gestió.

METODOLOGIES DOCENTS

Les sessions de classe de quatre hores es divideixen, en general, en quatre franges d'activitat:

1. Resolució de dubtes respecte dels exercicis proposats en la sessió anterior.
 2. Explicació i defensa dels exercicis resolts.
 3. Adquisició de nous coneixements.
 4. Explicació del proper exercici i materials complementaris.
- Aquestes franges d'activitat es modulen en funció de la complexitat dels exercicis i els continguts corresponents.

OBJECTIUS D'APRENENTATGE DE L'ASSIGNATURA

1. Comprendre els conceptes fonamentals del llenguatge interactiu.
2. Conèixer les possibilitats tècniques i creatives d'un mitjà com a Internet.
3. Realitzar projectes de publicitat interactiva per a Internet.
4. Aconseguir una comunicació efectiva entre anunciant i públic a través de diversos projectes.
5. Posar en pràctica aspectes relacionats amb l'anàlisi, conceptualització i producció d'un projecte de publicitat online.
6. Donar a terme les tasques encomanades en el temps previst, treballant amb les fonts d'informació indicades, d'acord amb les pautes marcades pel professorat.
7. Identificar les pròpies necessitats d'informació i utilitzar les col·leccions, els espais i els serveis disponibles per dissenyar i executar cerques simples adequades a l'àmbit temàtic.
8. Planificar la comunicació oral, respondre de manera adequada les qüestions formulades i redactar textos de nivell bàsic amb correcció ortogràfica i gramatical.



HORES TOTS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANTAT

Tipus	Hores	Percentatge
Hores aprenentatge autònom	90,0	60.00
Hores grup mitjà	60,0	40.00

Dedicació total: 150 h

CONTINGUTS

Tema 1: Fonaments i Metodologia d'Direcció d'Art.

Descripció:

1. Definició i Context
2. El rol del director d'art.
3. L'equip multidisciplinari.
4. Panorama actual de la publicitat interactiva.
5. Creativitat, formats i tecnologia.

Tema 2: Comunicació i Llenguatge Audiovisual

Descripció:

1. Llenguatge publicitari.
2. Teoria de la imatge. Anatomia del missatge visual. Introducció a la semiòtica.
3. Retòrica visual.
4. Tècniques visuals: estratègies de comunicació.
5. Fonaments d'estètica audiovisual.
6. Anàlisi del missatge publicitari.
7. Llenguatge interactiu: imatge, estils d'interacció, àudio i vídeo.

Tema 3: Fonaments de Disseny

Descripció:

1. Sintaxi visual.
2. La composició.
3. Suports gràfics i audiovisuals.
4. Tipografia.
5. Tendències i estils gràfics.

Tema 4: Metodologia de Projecte

Descripció:

1. Briefing del client.
2. Els usuaris.
3. Anàlisi de la competència.
4. Creativitat i pressupost.
5. Fases del projecte.
6. Requeriments tecnològics.



Tema 5: Creativitat

Descripció:

1. Fonts de documentació i inspiració.
2. Metodologia i tècniques de creativitat.

Tema 6: Producció I

Descripció:

1. Direcció de l'equip.
2. Divisió de tasques.
3. Concepte creatiu.
4. Continguts i copywriting.
5. Mood board. *Storyboard i concepte visual.
6. Procediments. Ús de les eines de programari.

Tema 7. Presentacions a Client

Descripció:

1. Tècniques de presentació.
2. Argumentació i defensa del projecte.

Presentació i defensa del projecte

Descripció:

Presentació del pre-projecte i defensa pública

ACTIVITATS

PRÀCTICA PROJECTE I

Descripció:

Consisteix en la conceptualització i elaboració d'un preprojecte de publicitat interactiva, a partir del briefing lliurat als estudiants. La solució proposada pels alumnes haurà de complir amb una sèrie d'especificacions fixades en l'enunciat.

Objectius específics:

Exercir com a directores d'art en un preprojecte, realitzant cadascuna de les parts que les compon.

Material:

Web.

Lliurament:

Veure sistema d'avaluació.

Dedicació: 90 h

Grup mitjà/Pràctiques: 90h



SISTEMA DE QUALIFICACIÓ

Projecte de l'assignatura:

- Anàlisi i definició estratègica: 25% de la nota final
- Concepte creatiu i concepte visual: 25% de la nota final
- Presentació pública del projecte: 20% de la nota final
- Memòria explicativa del projecte creatiu: 20% de la nota final
- Participació i actitud d'aprenentatge 10% de la nota final

BIBLIOGRAFIA

Bàsica:

- Aicher, O.; Krampen, M. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. ISBN 9688871745.
- Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1976. ISBN 842520609X.
- Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. ISBN 8425210445.
- Frutiger, Adrian. El libro de la tipografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN 9788425221620.
- Hollis, Richard. El diseño gráfico. Barcelona: Destino, 2000. ISBN 9788423332410.
- Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós, 1984. ISBN 9788475092416.
- Kandinsky, Wassily. Punto y línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos. Barcelona: Paidós, 1996. ISBN 8449303141.
- Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual: psicología del arte creador: nueva versión. Madrid: Alianza, 1979. ISBN 8420670030.
- Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual: psicología del ojo creador: nueva versión. 2ª ed. Madrid: Alianza, 2002. ISBN 8420678740.
- Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. ISBN 8425216435.
- Samara, Timothy. Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. ISBN 9788425222245.
- Küppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- Albers, Josef. La interacción del color. Madrid: Alianza, 1984. ISBN 8420670014.
- Jardí, Enric. Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán). Barcelona: Actar, 2007. ISBN 9788496540910.
- Martín Montesinos, J.L.; Mas Hurtuna, M. Manual de tipografía: del plomo a la era digital. València: Campgràfic, 2001. ISBN 8493167738.
- Ángeles, Juan de los. Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración. Pamplona: Universidad de Navarra, 1996. ISBN 9788431313869.
- Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Madrid: Espasa-Calpe, 1999. ISBN 8423987973.
- Oejo Montano, E. Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Celeste, 1998. ISBN 9788482111759.