

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Fundamentos Visuales y Tecnológicos

Grado en PUBLICIDAD Y RR. PP. – 2º curso

Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	5
Metodología	6
Criterios de evaluación	6
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	7
Breve CV del profesor responsable	8

Fundamentos Visuales y Tecnológicos

Datos básicos

Módulo: Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 2º Semestre

Calendario: De enero a mayo.

Horario: Martes de 8:20h a 10:00h. y de 12 a 14h. Miércoles de 8:20 10h.

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Dr. Juan Ramón Martín San Román

E-mail: jrmartinsa@upsa.es

Horario de tutorías: Jueves de 9 a 13h.

Otros profesores colaboradores: Dr. Jorge Miranda Galbe

E-mail: jmirandaga@upsa.es

Horario de tutorías: Lunes y jueves de 12 a 13:30h

Breve descripción de la asignatura

La importancia del lenguaje de las imágenes en el contexto social y en el específico de la Publicidad está fuera de toda duda. Si bien el curso pasado se retomó una habilidad expresiva como el dibujo (abandonada, probablemente, desde la educación secundaria), ahora es el momento de abordar los fundamentos de la Comunicación Visual, así como aprender la tecnología que se emplea en la actualidad para generar las imágenes de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

Esta asignatura busca un acercamiento inicial (por eso se llama "Fundamentos") a la expresión y la comunicación a través de las bases que nos ofrece la Teoría de la Imagen.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

Objetivos

- Abordar los fundamentos de la Comunicación Visual, sus elementos básicos y su sintaxis.
- Reflexionar acerca de la generación del significado en las imágenes.
- Aprender la tecnología que se emplea en la actualidad para generar las imágenes de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

Competencias

Competencias disciplinares	A5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
	A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y conómicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
Competencias profesionales	B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos

	medios y soportes.
	B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.
Competencias académicas	C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
	C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.
Competencias específicas	E1. Fomentar la cultura visual de los estudiantes en el ámbito del diseño gráfico.
	E2. Comprender los elementos fundamentales en la confección de una imagen propia del grafismo.
	E3. Aprender a construir productos gráficos que ayuden a una mejor comprensión del mensaje y que sean coherentes con su intención comunicativa.
	E4. Desarrollar habilidades de lectura de imágenes.
	E5. Dominar las herramientas tecnológicas necesarias en el proceso de configuración de la imagen: diseño vectorial, retoque fotográfico y maquetación.
	E6. Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos a través de elementos gráficos e icónicos.
	E7. Capacidad para comprender los procesos de creación de significado en la imagen del grafismo.

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Comunicación visual y diseño gráfico.
2. La representación de la imagen.
3. La codificación en la imagen gráfica.
4. El diseño gráfico en la Publicidad y las Relaciones Públicas: aplicaciones.

1. La Comunicación Visual y el Diseño Gráfico
 - a. La Comunicación Visual
 - b. El diseño Gráfico
 - c. Antecedentes de la CV
2. La codificación de la imagen gráfica: el significado en los mensajes visuales
3. La de la representación de la imagen
 - a. La tipografía
 - b. Elementos relativos a la representación de la imagen
 - c. La composición

- d. El color y la luz
4. El diseño gráfico en la Publicidad y las Relaciones Públicas

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

Trabajo de ejercicios y prácticas individuales que aborde los procedimientos y competencias vinculados al contenido de la asignatura.

Los ejercicios y las prácticas se realizarán con programas disponibles en el aula (Adobe CC.). Para ello, se darán sesiones introductorias a los programas Illustrator, Indesign cuando sea necesario.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	27	60 (40%)	
Sesiones prácticas	27		
Examen y presentación proyectos	4		
Tutorías	2		
Proyecto	45		90 (60%)
Lecturas, búsqueda documentación	30		
Preparación examen teórico	15		
TOTAL		60	90

Criterios de evaluación

PARTE TEÓRICA

Un 55% de la nota se obtiene a través de un examen tipo test que se realizará el día de la convocatoria oficial (examen final) y que incluirá el control de lectura de un libro.

Se hará un examen parcial. Para superarlo, será necesario obtener al menos el equivalente a un 7 sobre 10.

El contenido de estas pruebas estará basado en las explicaciones teóricas del profesor y en el estudio del libro de Dondis que aparece en la bibliografía.

PARTE PRÁCTICA

Un 45% se obtiene mediante TRES bloques de prácticas y ejercicios, según aparecerá en Moodle. Las prácticas y los ejercicios están detalladas en sus correspondientes fichas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (JUNIO).

En la *primera convocatoria extraordinaria*, el alumno se presentará a la parte que tenga suspensa y se guardarán las notas aprobadas de prácticas o teoría.

En las *sucesivas (extraordinaria de pendientes)*, el alumno deberá presentar al menos DOS de las tres prácticas (para llegar al aprobado) y hacer las pruebas teóricas. Además, hará un control para garantizar la autoría de los trabajos presentados. Si quiere sacar más de un 5, deberá entregar las tres prácticas.

En cualquiera de las convocatorias, el profesor se reserva el derecho de hacer pruebas o controles adicionales que demuestren la autoría de los trabajos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- ARNHEIM, RUDOLF (1995): Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador, Alianza Forma, Madrid.
- CONTRERAS, F.R. Y SAN NICOLÁS, C. (2001): Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Blur, Madrid.
- DONDIS, D.A. (1992): La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual, Gustavo Gili, Barcelona.
- FAYET, Alinem (2008): Retículas. Soluciones creativas para el diseñador gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.
- HERRERA, E. Y IÑURRITEGUI, LEIRE F. (2018). *Historias que marcan. Origen y significado de 50 marcas gráficas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- KLANTEN, R. ; BILZ, S. ; y MISCHLER, M. (2008): El pequeño sabelotodo: sentido común para diseñadores. Barcelona: Indexbook
- MARTÍN SAN ROMÁN, J.R. (2012): Comunicación visual. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- MOLES, A. Y JANISZEWSKI L. (1992): Grafismo Funcional. Barcelona: Ceac
- NÓ, JAVIER (1996): Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- PERICOT, JORDI (1987): Servirse de la imagen, Ariel, Barcelona.
- RICARD, ANDRÉ (2008): Conversando con estudiantes de diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
- SATUÉ, ENRIC (1999): El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días, 9ª reimp., Alianza, Madrid.
- VILLAFAÑE, JUSTO (2000): Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, Madrid.
- WEST, SUZANNE (1991): Cuestión de estilo: los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía, ACK Publish, Madrid.
- ZORRILLA RUIZ, JESÚS (1997): Introducción al diseño periodístico, EUNSA, Pamplona.

OTROS MATERIALES:

Las presentaciones empleadas en clase estarán colgadas cada semana en la plataforma Moodle

Breve CV de los profesores responsable

Juan Ramón Martín San Román es doctor en Comunicación. Desde 1994 es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) y director del Master Universitario en Diseño Gráfico y de Interface para nuevos dispositivos. Imparte asignaturas relacionadas con la Comunicación Visual, el Diseño Gráfico y el Diseño de Interacción. Los ejes que han centrado su investigación siempre han sido el diseño, la tecnología y la comunicación, así como aquello que tiene que ver con la eficacia comunicativa del diseño gráfico, el uso estratégico de la identidad visual, el estudio del significado connotativo de las imágenes (mediante 'diferencial semántico') y la usabilidad y experiencia de usuario.

Jorge Miranda Galbe es doctor en Comunicación Social, máster en Artes de la Comunicación Audiovisual, máster en Dirección de Series de Ficción para Televisión y licenciado en Comunicación Audiovisual. Su línea de investigación se centra en la narrativa transmedia, fenómeno fan y ficción televisiva. Ha trabajado en el equipo de dirección de algunas series de televisión como "Amar es para siempre" o "Bandolera", y actualmente es profesor en la Universidad Pontificia de Salamanca.