

Cicle Formatiu de grau Superior	Any: 2024-2025
Especialitat: Gràfica Publicitària	Curs: 2n
Assignatura: PROJECTES	
Professorat: Just J. Garrido i Josep Genís Sanz i Rabadan	Hores setmanals: 9
E-mail: sanzj@easdalcoi.es / garridoj@easdalcoi.es	

PROGRAMACIÓ DIDÀCTICA

1. Introducció al mòdul formatiu
2. Objectius
3. Continguts
4. Planificació i temporització
5. Metodologia
6. Avaluació
7. Activitats extraescolars
8. Recursos
9. Bibliografia

1. Introducció al mòdul formatiu.

Marc normatiu

Identificació del títol:

- Denominació: Tècnic Superior d'Arts Plàstiques i Disseny en Gràfica Publicitària.
- Nivell: Grau superior de les ensenyances professionals d'Arts Plàstiques i Disseny.
- Duració total del cicle: dues mil hores.
- Família professional artística: Comunicació gràfica i audiovisual.
- Referent europeu: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

Normativa aplicable:

- Reial Decret 1433/2012, d'11 d'octubre, pel que s'estableix el títol de Tècnic Superior d'Arts Plàstiques i Disseny en Gràfica Publicitària pertanyent a la Família professional artística Comunicació Gràfica i Audiovisual i s'aproven les corresponents ensenyances mínimes.

- Decret 128/2013, de 20 de setembre, del Consell, per el qual s'estableix el currículum de les ensenyances artístiques professionals corresponents al títol de Tècnic Superior d'Arts Plàstiques i Disseny en Gràfica Publicitària, pertanyent a la família professional artística de Comunicació Gràfica i Audiovisual, en l'àmbit de la Comunitat Valenciana. [2013/9162]

• Resolució de 30 de juliol de 2024, del secretari autonòmic d'Educació, pel qual es dicten instruccions sobre ordenació acadèmica i organització de l'activitat docent dels centres docents que imparteixen ensenyaments professionals d'Arts Plàstiques i Disseny a la Comunitat Valenciana durant el curs 2024-2025.

Identificació del mòdul formatiu:

<i>Mòduls formativos</i>	<i>Horas lectivas</i>	<i>Sesiones/semana</i>		<i>Créditos ECTS</i>
		<i>1.º</i>	<i>2.º</i>	
Fundamentos de la representación y la expresión visual	100	4	-	5
Teoría de la imagen	50	2	-	3
Medios informáticos	100	4	-	6
Fotografía	75	3	-	4
Historia de la imagen publicitaria	75	-	3	4
Tipografía	150	3	3	7
Fundamentos del diseño gráfico	100	4	-	5
Teoría de la publicidad y marketing	100	-	4	5
Lenguaje y tecnología audiovisual	125	5	-	6
Recursos interactivos aplicados	150	-	6	9
Recursos aplicados a la fotografía publicitaria	100	-	4	6
<u>Proyectos de gráfica publicitaria</u>	<u>425</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>29</u>
Proyecto integrado	100	-	4	12
Formación y orientación laboral	50	2	-	3
Empresa e iniciativa emprendedora	50	-	2	3
Idioma extranjero	100	2	2	5
Formación práctica en empresas	150	-	-	8
Total	2000	37	37	120

Presentació:

El cicle formatiu «Gràfica Publicitària» està orientat a formar professionals capacitats per realitzar els productes comunicatius d'empreses i institucions, ja siguin audiovisuals, impresos o d'una altra índole, en els quals s'expressin de forma òptima els objectius de l'empresa o institució.

El seu treball habitual es relaciona amb els problemes de comunicació tant massiva com a interna de les empreses, principalment en tres vessants: informativa, persuasiva i identificativa; realitzant «spots», campanyes i anuncis, identitat del producte, promoció de vendes, publicitat exterior, publicitat directa, edicions empresarials, gràfica d'exposicions i fires, envasos i embalatges.

Una vegada abordats i establerts els coneixements tècnics bàsics que un dissenyador ha de tenir per afrontar un projecte de disseny gràfic publicitari amb unes mínimes garanties d'èxit, és el moment d'aprofundir amb l'alumne en la metodologia apropiada a cada tipologia de projecte, tant des del punt de vista creatiu com des del punt de vista tècnic.

Els processos intel·lectuals que porten a la solució de propostes gràfiques innovadores, han de veure's enriquits i potenciats de manera que l'alumne adquireixi les eines necessàries per establir el seu propi mètode creatiu i que, el propi temps, desperti en ell la capacitat d'investigació, rigor i sentit crític necessaris per afrontar amb seguretat qualsevol projecte gràfic professional.

2. Objectius Pedagògics.

L'objectiu primordial durant aquest curs serà conèixer en profunditat els aspectes tècnics i metodològics que les diferents fases d'execució han de seguir per arribar a una conclusió satisfactòria per al client i dins dels paràmetres professionals considerats com a correctes. Tot això amb la finalitat de que l'alumne/a pugui afrontar la seva propera entrada al mercat professional amb unes mínimes garanties d'èxit. Al propi temps el curs ha de canalitzar a l'estudiant cap a les necessitats i premisses que els van a ser exigides en la realització del projecte final.

Els objectius per tant d'aquesta assignatura seran els següents:

- Aprofundir en la capacitat de projectar i d'organitzar informació potenciant els sentits, crítics i creatius de l'alumne.
- Aprendre a pensar globalment, desenvolupant idees i conceptes creatius per resoldre tots els crítics necessaris per afrontar amb seguretat qualsevol projecte gràfic professional. aspectes del projecte de forma general i coherent.
- Adquirir els hàbits del desenvolupament variat de propostes creatives, idees i objectius de comunicació.
- Comprendre els processos de treball professionals en la creació gràfica i aprendre a aplicar-los en el seu propi benefici.
- Comprendre el món del disseny gràfic, adquirint els hàbits i processos de treball professionals necessaris.
- Realitzar un estudi detallat dels diversos aspectes del treball de producció gràfica en matèria d'identitat corporativa, packaging, gràfica aplicada, publicitat, disseny digital i edició de productes gràfics. Generar processos d'ideació i creació tant artístics com tècnics, resolent els problemes que en els processos de realització d'esbossos puguin plantejar-se.
- Preparació de l'alumnat per al projecte fi de cicle.

(Segons el Decret 128/2013, de 20 de setembre, del Consell)

1. Conèixer les metodologies pròpies de l'especialitat i saber portar-les a cap en diferents projectes de gràfica publicitària.
 2. Planificar i desenrotllar el procés projectual de supòsits pràctics de l'especialitat i realitzar els controls de qualitat que permeten solucionar els problemes tècnics, artístics i comunicatius que es presenten.
 3. Integrar els continguts dels altres mòduls en la realització de projectes de gràfica publicitària i emetre un juí crític argumentat respecte al propi treball i resultats.
 4. Planificar correctament la realització de les diferents fases d'un projecte de gràfica publicitària i desenrotllar-lo fins a l'obtenció d'un producte gràfic de qualitat tècnica, artística i comunicativa.
 5. Valorar la realització de treballs de gràfica publicitària com a oportunitat d'experimentació, creativitat, comunicació i expressió artística personal.
 6. Iniciar-se en la busca d'un estil i discurs estètic propi per a expressar gràficament missatges publicitaris.
 7. Dominar les tecnologies pròpies de la gràfica publicitària per a la ideació i el desenrotllament de projectes gràfics de qualitat exigible en l'àmbit professional.
 8. Conèixer la normativa específica d'aplicació a la seua especialitat.
-

3. Continguts.

(Segons el Decret 128/2013, de 20 de setembre, del Consell)

1. La gràfica publicitària i la seua vinculació amb altres disciplines i àmbits del disseny, interrelacions
2. La acció el missatge persuasiu. Recursos persuasius. Els procediments retòrics. Imatge persuasiva. Credibilitat.
3. Arquitectura gràfica. Jerarquies informatives del missatge. Coherència formal i funcional.
4. Metodologies de projectació, enfocaments creatius. El projecte de gràfica publicitària. Interdisciplinarietat. Especificacions i definició del missatge. Planificació i realització gràfica. Control de qualitat. Aspectes econòmics de rendibilitat i sostenibilitat.
5. Creació de projectes publicitaris des del briefing.
6. Memòria i comunicació del projecte. Presentació i argumentació. Valoració crítica.
7. Tecnologia i programari de l'especialitat en els processos de creació, realització i comunicació del projecte de gràfica publicitària.
8. Normativa específica d'aplicació a l'especialitat.

Els continguts de la present programació didàctica està dividida en dos blocs temàtics, corresponent a cada quadrimestre, que es desenvoluparan durant el curs.

La temporització de les unitats didàctiques serà flexible i adaptable a les diferents necessitats i circumstàncies que puguin anar sorgint en el transcurs de les mateixes, i de les coordinacions amb altres assignatures. La programació actual de 2n de Gràfica al llarg del curs sol veure's alterada, en l'ordre i en algun tipus de projecte. Això és a causa de l'entrada de projectes de comunicació reals, de la pròpia escola o per empreses privades, públiques o institucions d'Alcoi i de la comarca. Des de l'assignatura es procura, dins de la mesura del possible, l'incentivar i animar a l'alumnat amb els projectes reals, per obtenir experiències amb l'entorn empresarial local i comarcal; per la seua repercussió econòmica o curricular, així com l'experiència per a l'alumne de treballar directament amb el client. Alguns dels projectes reals ja estan inclosos a la programació.

Unitats didàctiques

Els continguts de la present programació didàctica està dividida en dos blocs temàtics, corresponent a cada quadrimestre, que es desenvoluparan durant el curs.

La temporització de les unitats didàctiques serà flexible i adaptable a les diferents necessitats i circumstàncies que puguin anar sorgint en el transcurs de les mateixes, i de les coordinacions amb altres assignatures. La programació actual de 2n de Gràfica al llarg del curs sol veure's alterada, en l'ordre i en algun tipus de projecte. Això és a causa de l'entrada de projectes de comunicació reals, de la pròpia escola o per empreses privades, públiques o institucions d'Alcoi i de la comarca. Des de l'assignatura es procura, dins de la mesura del possible, incentivar i animar a l'alumnat amb els projectes reals, per obtenir experiències amb l'entorn empresarial local i comarcal; per la seua repercussió econòmica o curricular, així com l'experiència per a l'alumne de treballar directament amb el client. Alguns dels projectes reals ja estan inclosos a la programació.

UNITAT DIDÀCTICA 1: CARTELL. REFERENTS

1.1 OBJECTIUS D'APRENTATGE.

- Conèixer el marc teòric i conceptual en que es desenvolupa la infografia tot adquirint-ne les habilitats necessàries per portar a terme amb seguretat, precisió i creativitat, projectes complexos de disseny d' informació.
- Utilitzar l'observació i la imaginació per aplicar-les tant en el sentit de crear noves formes com en el d'interpretar les existents.
- Analitzar i formular arguments en el disseny gràfic i la il·lustració.

1.2 CONTINGUTS.

- Forma i comunicació. Percepció i comunicació visual. La llegibilitat.
- La esquemàtica. Estructura del missatge.
- Principis bàsics de la teoria de la informació.
- Dels símbols, signes i sistemes pictogràfics.
- Gràfics i diagrames.
- Il·lustració didàctica, Il·lustració tècnic-descriptiva.

1.3 ACTIVITATS PRÀCTIQUES A DESENVOLUPAR.

-Realitzar el disseny d'un projecte basat amb referents.

1.4 SEQÜENCIACIÓ.

Setze classes. Un total de 38 hores.

UNITAT DIDÀCTICA 2: DISSENY EDITORIAL

2.1 OBJECTIUS D'APRENTATGE.

Tenir una visió clara i concisa dels aspectes generals relatius al disseny editorial.
Aprendre les característiques formals del disseny editorial.

2.2 CONTINGUTS:

Formats editorials més usuals. El reticle. Els marges. Disposició d'elements.
El llibre. Tipus i característiques.
La revista: Tipus i característiques.
Les publicacions diàries. Tipus i característiques.
El fullet. Tipus i característiques.

2.3 ACTIVITAT PRÀCTICA A DESENVOLUPAR.

Disseny d'una revista de caràcter promocional/cultural.

Objectius:

Conèixer les diferents aplicacions existents de disseny editorial.
Distingir les diferents estructures gràfiques dels productes editorials.
Conèixer les relacions entre forma i funció editorial.
Coordinació amb Tècniques d'expressió, Fotografia i Teoria de la imatge publicitària.

2.4 SEQÜENCIACIÓ.

Dinou classes. Un total de 41 hores.

UNITAT DIDÀCTICA 3: LA MARCA I LA COMUNICACIÓ INTEGRAL DEL PRODUCTE

3.1 OBJECTIUS D'APRENTATGE.

- Dominar i desenvolupar programes d'Identitat Visual Corporativa globals.
-

- Conèixer els valors d'imatge de marca..

3.2 CONTINGUTS.

- El manual d'identitat gràfica corporativa.
- De la identitat corporativa a la imatge global. Aplicacions concretes: La marca i la comunicació integral del producte (disseny de marques i les seves aplicacions concretes), disseny d'envasos i embalatges, publicitat exterior, publicitat directa, publicitat en punt de venda, edició empresarials, gràfica per a exposicions,...
- La coherència de la imatge.
- Condicionants pressupostaris.
- Tècniques de presentació..

3.3 ACTIVITATS PRÀCTIQUES A DESENVOLUPAR.

-Dissenyar una marca i la seua identitat corporativa basant-se en una proposta real (concurs) i el seu Manual d'Identitat visual.

Objectius:

Aprofundir en el disseny de manuals gràfics corporatius.
Aplicar criteris raonats i adequats d'imatge de marca.

UNITAT DIDÀCTICA 3 bis: ENVASOS I PACKS

3.1 OBJECTIUS D'APRENTATGE.

- Dominar i desenvolupar tots els condicionants comunicatius d'un embalatge.
- Desenvolupar, conèixer i executar els condicionants tècnics d'un embalatge.
- Conèixer els valors d'imatge de marca d'un embalatge.

3.2 CONTINGUTS.

- Funcions principals.
- Tipus i usos. L'envàs primari, secundari i terciari.
- Dissenyar packaging. Especialització i conseqüències.
- Interaccions. Producte gràfic i producte industrial.
- Aplicar els diferents tipus de packs segons el llenguatge gràfic del producte.
- Creació de línies de producte.

El briefing. El mercat. El producte. La competència. El públic objectiu. Els objectius de comunicació. La distribució. Situació en línia.

La coherència de la imatge.

Campanyes de llançament del producte.

Publicitat en punt de venda.

3.3 ACTIVITATS PRÀCTIQUES A DESENVOLUPAR.

-Lettering. Dissenyar el packaging de diverses línies del producte. Dissenyar els seus expositors en punt de venda. Crear una campanya de llançament del producte. Coordinació amb Tècniques d'expressió, Fotografia i Teoria de la imatge publicitària.

Objectius:

Aprendre les característiques comunicatives del disseny d'embalatges.

Analitzar i detectar les peculiaritats tècniques del disseny de packs, per poder realitzar arts finals amb pressupostos donats.

Aprendre a crear, construir, i produir la comunicació d'una línia de productes envasats on es posi de manifest una sèrie d'aspectes propis del packaging (etiquetatge, envàs primari, expositor, etc.)

Aprendre a dissenyar catàlegs de productes.

Aprendre a dissenyar una campanya de llançament d'un nou producte.

3.4 SEQÜENCIACIÓ.

Vint i quatre classes. Un total de 54 hores.

UNITAT DIDÀCTICA 4: CAMPANYA PUBLICITÀRIA

4.1 OBJECTIUS D'APRENENTATGE.

Conèixer els conceptes i condicionants de les publicitat experimental.

Desenvolupar el potencial de la publicitat experimental en campanya contra publicitat.

Gestionar una i campanya de publicitat inusual.

4.2 CONTINGUTS.

- Conèixer les particularitats del màrqueting de carrer (street màrqueting) i del màrqueting ambiental (ambient màrqueting).
- Nous mitjans publicitaris.
- La coherència de la imatge.

4.3 ACTIVITAT PRÀCTICA A DESENVOLUPAR.

- Plantejament de campanya de contra publicitat nadalenca mitjançant street màrqueting o ambient màrqueting.

Objectius:

Analitzar, comparar i triar diferents aplicacions de publicitat experimental.

Aplicar criteris raonats i adequats de campanyes publicitàries.

4.4 SEQÜENCIACIÓ.

Vint i quatre classes de tres hores. Un total de 54 hores.

4. Planificació i temporització.

UNITAT DIDÀCTICA 1: REFERENTS. CARTELL..

Del 17 de setembre al 18 d'octubre. (Aprox.)

UNITAT DIDÀCTICA 2: DISSENY EDITORIAL

Del 22 d'octubre al 22 de novembre. (Aprox.)

UNITAT DIDÀCTICA 3: LA MARCA I LA COMUNICACIÓ INTEGRAL DEL PRODUCTE .
ENVASOS I PACKS

Del 26 de novembre al 10 de gener. (Aprox.)

UNITAT DIDÀCTICA 4: CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Del 14 de gener al 7 de març. (Aprox.).

5. Metodologia didàctica.

Per desenvolupar el temari i aconseguir els objectius proposats, la metodologia per al curs s'estableix de la següent manera:

- Els aspectes teòrics es realitzaran mitjançant explicacions orals recolzades en projeccions visuals, exemples reals (llibres, revistes, fullets, etc.), exemples de treballs anteriors i fotocòpies que es passaran a l'alumnat per a la seva anàlisi i estudi. També es propiciarán les consultes bibliogràfiques per potenciar el procés d'acte-aprenentatge per part de l'alumne/a, i s'utilitzaran altres recursos que es consideren oportuns com a visites a exposicions, museus, empreses, estudis de disseny, etc.
 - Els aspectes pràctics es basaran en exercicis adequats a cada bloc o unitat temàtica, establint un enunciat del problema a resoldre, així com el període de realització i lliurament dels treballs.
-

- Les propostes de treball tendiran sempre a desenvolupar processos creatius i d'investigació comunicacional que permetin establir una anàlisi i crítica entre els alumnes.
- Aspectes teòrics i pràctics es consolidaran simultàniament per mitjà d'exercicis d'anàlisis d'exemples reals que ajudaran a l'alumne en la formació d'aspectes crítics i en la capacitació per emetre judicis de valor.
- En els diferents estats del projecte proposat es debatrà, mitjançant l'exposició en classe, en gran grup les possibles correccions i solucions, per fomentar l'anàlisi i la crítica constructiva entre els alumnes.
- El desenvolupament de les propostes de treball es realitzaran part en classe, on el professor supervisarà i corregirà el desenvolupament dels exercicis i part a casa, on l'alumne avançarà el treball plantejat en classe.
- S'ha desenvolupat una metodologia específica que el seu objectiu és que els alumnes quan finalitzen el curs formatiu, no només tinguen un títol, sinó que a més tinguen treballs amb els quals poden començar a crear el seu *book* o *portafolio* professional a l'hora de trobar un treball a l'àrea de les arts visuals.

6. Avaluació.

Consideracions generals

L'avaluació de les ensenyances professionals d'Arts Plàstiques i Disseny serà contínua i tindrà en compte el progrés de l'alumnat respecte a la formació adquirida en els diferents mòduls que componen el cicle formatiu corresponent.

L'aplicació del procés d'avaluació contínua de l'alumnat requereix l'assistència regular a classe i activitats programades. Per a fer-ho, serà necessària l'assistència, almenys, al 80% de les classes i activitats. L'incompliment d'este requisit suposarà la pèrdua del dret a l'avaluació contínua i podrà suposar l'anul·lació de matrícula per inassistència.

Criteris d'avaluació

(Segons el Decret 127/2013, de 20 de setembre, del Consell)

1. Saber definir conceptualment, formalment i funcionalment el projecte gràfic de missatges publicitaris atenent les especificacions de l'encàrrec.
 2. Seleccionar i aplicar la metodologia projectual més adequada a l'encàrrec.
 3. Planificar el projecte de gràfica publicitària i dur a terme correctament totes les seues fases fins a l'obtenció del producte gràfic més eficient des del punt de vista persuasiu.
 4. Utilitzar amb destresa els recursos metodològics, tècnics, formals, estètics, semàntics i funcionals de que dispose.
 5. Proposar diverses solucions gràfiques, estilísticament i temàticament adequades a les especificacions de l'encàrrec i utilitzar en les propostes gràfiques els elements persuasius més adequats.
 6. Realitzar el producte gràfic duent a terme el control de qualitat corresponent a cada moment a fi de garantir la qualitat gràfica i persuasiva del missatge.
 7. Utilitzar un discurs estètic d'acord amb les necessitats comunicatives del projecte.
 8. Utilitzar adequadament en el projecte els instruments tecnològics propis de la seua especialitat.
 9. Atindre's en els projectes a la normativa vinculada a l'exercici professional com per exemple la relativa al dret a la intimitat, a l'honor i a la pròpia imatge.
-

Instruments d'avaluació

S'utilitzaran els següents:

Controls d'assistència i d'actitud.

Treballs en funció del volum i importància dels continguts. Els treballs o activitats curtes i/osenzilles es qualificaran com a aptes o no aptes. Els projectes, més complexos i llargs seran, qualificats amb nota numèrica de 0 a 10. Els treballs s'hauran de lliurar en la data publicada. Fora de la data es permetrà l'entrega 2 dies més tard amb la corresponent baixada de nota. Passats aquests dies els treballs s'entregaran en data estimada abans de cada avaluació trimestral. Els treballs no entregats al trimestre pertinent, s'entregaran en la final ordinària, amb la reducció de nota pertinent.

Procediment d'avaluació

Avaluació contínua:

Es realitzarà una mitjana ponderada sempre que l'alumne haja assistit a classe el 80% establert i tots els treballs proposats siguen aptes o tinguen qualificació superior a 5.

Avaluació ordinària:

Es realitzarà una prova teòric-pràctica quan hi haja absència major del 20% de les sessions i/o quan falten treballs o aquests no han superat els mínims previstos. A més de la prova s'avaluaran amb mitjana ponderada els treballs pendents que superen els mínims.

Avaluació extraordinària: S'empraran els mateixos criteris que a l'avaluació final ordinària.

Annex:

a) CRITERIS COMUNS D'AVALUACIÓ, QUALIFICACIÓ I RECUPERACIÓ

L'avaluació del rendiment educatiu de l'alumne es regirà pel principi d'avaluació contínua que valora els coneixements adquirits, de forma progressiva, pels alumnes.

La superació de l'assignatura contemplarà el correcte desenvolupament dels projectes, relatius a cada unitat didàctica, que seran avaluats segons el criteri d'avaluació específics de cadascuna d'aquestes. Cada projecte que no estigui aprovat s'haurà de recuperar, no sumarà a la nota final.

La nota final de cada trimestre serà la mitjana ponderada de tots els treballs pràctics i memòries teòriques. Comptabilitzant un 40% memòries i un 60%, els treballs pràctics.

Les sessions d'avaluació tindran per objecte estudiar el rendiment acadèmic i l'actitud de cada alumne del grup, acordar mesures d'ajuda i recuperació per a aquells que ho necessitin, avaluar l'eficàcia dels mètodes adoptats i valorar el grau de consecució dels objectius proposats.

En els processos d'avaluació, l'alumnat serà qualificat mitjançant escala numèrica d'un a deu, considerant-se positives les qualificacions de cinc i superiors, i negatives les inferiors a cinc.

A cada exercici proposat li correspon una data de lliurament i una altra de recuperació, les dates de la qual de lliurament seran comunicades als alumnes amb la suficient antelació.

Un exercici teòric o pràctic no realitzat en la data indicada sense causa justificada, i presentat en data de recuperació, serà qualificat amb 2 punts menys. Per tant l'alumne podrà optar a un màxim de 8 punts.

En qualsevol cas, els exercicis realitzats hauran de comptar amb el seguiment del professor. Els alumnes amb més d'un 20% de faltes d'assistència injustificades perdran l'avaluació contínua.

b) PROCEDIMENTS I CRITERIS PARTICULARS D'AVALUACIÓ, QUALIFICACIÓ I ACTIVITATS DE RECUPERACIÓ DE L'APRENENTATGE DELS ALUMNES

- El coneixement demostrat en el maneig i domini del programari específic i la maquinària utilitzada.

- Capacitat de comunicació visual i gràfica, així com d'anàlisi i síntesi.
- Cultura visual, sensibilitat i creativitat demostrada per l'alumne en la resolució de problemes.
- Concepció, planificació i correcte desenvolupament dels exercicis.

7. Activitats extraescolars.

Visites cada trimestre a espais culturals i expositius d'Alcoi.

Assistència a les Jornades de Disseny d'Alcoi, organitzades per l'Escola Superior de Disseny d'Alcoi.

Així, com a visites a diferents empreses que estiguin relacionades directa i indirectament amb els projectes a realitzar.

8. Recursos.

Tot tipus de fotocòpies que proporcionarà el professor, per a lectura, comentari i altres activitats a dur a terme pels alumnes.

Un ordinador connectat a un projector.

Quaderns de dibuix per realitzar esbossos.

Paper de dibuix per a acabats.

Pissarra per realitzar possibles esquemes.

Ordinadors perquè els alumnes puguin realitzar els treballs de projectes.

9. Bibliografia

Bibliografia bàsica

- BARNICOAT, JOHN. Los carteles, su historia y su lenguaje. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1972.
 - BERRY SUSAN Y JUDY MARTIN. Diseño y Color. Editorial Blume, Barcelona, 1994.
 - CONTRERAS, Fernando, R./SAN NICOLÁS ROMERA, César. Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Blur Ediciones, Madrid, 2001
 - DAVIS, S. La creación en publicidad. Editorial LEDA, Barcelona, 1989.
 - DREYFUS, JOHN y RICHAUDEAU, FRANÇOIS. Diccionario de la edición y de las artes gráficas. Editorial Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Colección: Biblioteca del libro.
 - FABRIS, S. y GERMANI, R. Proyecto y estética en las artes gráficas. Editorial Don Bosco. Colección: Nuevas Fronteras Gráficas.
 - FRUTIGER, Adrian, Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Elementos, Morfología, Representación, Significación. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
 - FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico, una metodología creativa. Paidós, 2005.
 - KOREN, LEONARD y WIPPO MECKLER R. Recetario de diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili.
 - HAYTEN, P. El color en publicidad y artes gráficas. Editorial LEDA, Barcelona, 1978.
 - LUPTON, Ellen. Pensar con tipos, Gustavo Gili, 2011.
 - LUPTON, Ellen. Diseño Gráfico. Nuevos fundamentos, Gustavo Gili, 2009.
 - MUNARI, BRUNO. Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1985.
 - MURPHY, JOHN y ROWE, MICHAEL. Cómo diseñar marcas y logotipos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
 - PATHAK, HARESH. Structural Package Designs. Editorial The Pepin Press, Singapore, 1999.
 - SATUÉ, ENRIC. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza, Madrid, 1992.
 - SATUÉ, ENRIC. El diseño gráfico en España. Editorial Alianza, Madrid, 1997.
-

- SILVER, LISA. Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- SOLANAS, J. Diseño, arte y función. Editorial Salvat, Barcelona, 1985.
- SWAN, ALAN. Diseño básico. Editorial Blume.
- SWAN, ALAN. Bases del diseño gráfico. Editorial Blume, 1882.
- WEST, SUZANNE. Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en la maquetación y tipografía. ACK Publish, Madrid, 1998.
- WONG, W. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

També s'utilitzaran com a suport a les explicacions teòriques les següents adreces electròniques per a consulta:

- Adbusters.com
- Pentagram.com
- Unostiposduros.com
- Researcstudios.com
- Davidcarsondesign.com
- Emigre.com
- Perornika.com
- T26.com
- Monografica.org

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo. Teoría y práctica de la publicidad impresa. Campgràfic, Valencia, 2006.
- DABNER, David. Diseño gráfico, Fundamentos y prácticas. Blume, Barcelona, 2007.
- PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Paidós, Barcelona, 2004.
- EDWARDS, Betty. Nuevo aprender a dibujar. Urano, Barcelona, 1994.

També s'utilitzaran com a suport a les explicacions teòriques les següents adreces electròniques per a consulta:

- Adbusters.com
- Pentagram.com
- Unostiposduros.com

Bibliografia complementària

GOMBRICH, Ernst H. Historia del Arte.

HOCHULI, Jost, KINROSS, Robin, El diseño de libros, Práctica y teoría, CampgràficEditors, SL. Valencia, 2005

ENLLAÇOS (pàgines web, bases de dades, documentació hemeroteques, etc.)

La imagen (Introducción a la lectura de la imagen). (s. f.).

<https://canal.uned.es/video/5a6f81eeb1111f5d3f8b4592>

Journal - E-Flux. (s. f.). <https://www.e-flux.com/journal/>

Aiga. (s. f.). Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/>

Annexos

Es considera la necessitat de confeccionar 2 ANNEXOS.

ANNEX 1. ELABORACIÓ D'UN MODEL DE MEMÒRIA PER AL PROJECTE QUE PERMETI LA SEVA ADEQUACIÓ PER PART DE L'ALUMNE (es pot partir del model establert per departament)

ANEX 2. ELABORACIÓ DE BRIEFINGS PER A PROJECTES "TIPUS" AMB LA FINALITAT DE FITAR I AFAVORIR L'ADREÇA DEL PROJECTE INTEGRAT. Es presentaria un mateix model amb una excepció:

Que l'alumne que tingui previst un tema, simplement s'adeqüi a dita model.

O que l'alumne que no tingui previst un tema, aquest tema li vagi disposat des d'aquest model.

ANNEX 1.

MEMÒRIA PER A PROJECTE INTEGRAT DE CICLES de gràfica publicitària.

1. Proposta
2. Anàlisi de la proposta. *Briefing / possible *contrabriefing
 - 2.1 Estudi de mercat
 - 2.1.1. El client i el seu producte
 - 2.1.2. Context del mercat
 - 2.1.3. Competència. Directa / indirecta
 - 2.1.4. Públic objectiu
 - 2.2 Condicionants
 - 2.2.1. Temporals
 - 2.2.2. Econòmics
 - 2.2.3. Tècnics
 - 2.2.4. Expressius-funcionals
 - 2.2.5. Ubicació final del producte
 - 2.3 Objectius del projecte
 - 2.3.1. Temporals
 - 2.3.2. Econòmics
 - 2.3.3. Tècnics
 - 2.3.4. Expressius / comunicatius
3. Planificació inicial i pressupost
 - 3.1. Planificació
 - 3.2. Pressupost
4. Documentació
 - 4.1. Criteris de documentació, llistat què haig de buscar per al projecte?
 - 4.2. Recerca de documentació i classificació
 - 4.3. Anàlisi
 - 4.4. Conclusions
 - 4.5. Referents del projecte
5. Ideació
6. Esbossos
7. Solucions finals. Verificació
8. Planificació real i balanç econòmic
9. Comentari crític constructiu
 10. Fonts documentals

ANNEX 2.

Aquest document seria facilitat a l'alumne a partir de la segona meitat del primer trimestre; un moment en el qual l'alumne pot haver començat a determinar un tema per ser acceptat i gestionat.

ESQUEMA D'AVANTPROJECTE.

Opció A. Proposada alumne.

Opció B. Proposta del departament.

Dades generals.

Nom de l'alumne.

Nom del tutor.

Títol del projecte

Descripció del projecte.

Objectius generals.

Anàlisi i justificació del tema.

Justificació de l'àrea de gràfica publicitària a tractar.

Pla de treball i temporització.

Recursos per a la investigació.

Previsió d'elements gràfics.

**Consistiria dels mateixos 8 descriptors però inclouria (per exemple) un tema extret d'una bateria de PROJECTES TIPUS. Des d'aquest model, l'alumne que no aportés un tema propi, partiria amb unes mínimes indicacions en els següents apartats:*

- Títol del projecte.
 - Descripció bàsica del projecte.
 - Objectius generals.
-