

Cicle Formatiu Superior	Any: 2023-2024
Especialitat: Gràfica Publicitària	Curs: 2n
Assignatura: PROJECTES	
Professor/a: Just J. Garrido i Josep Genís Sanz i Rabadan	Hores setmanals: 9
Correus e.: garridoj@easdalcoi.es / sanzj@easdalcoi.es	

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

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: dos mil hores.
- Família professional artística: Disseny Gràfic.

Normativa aplicable:

- Reial decret 1456/1995, d'1 de setembre, pel qual s'estableixen els títols de Tècnic superior d'Arts Plàstiques i Disseny en Gràfica Publicitària, en Il·lustració i en Fotografia Artística, pertanyents a la família professional de Disseny Gràfic i s'aproven els corresponents ensenyaments mínims.
- Reial decret 340/98, de 6 de març: Currículum MECD i condicions d'accés.

Identificació del mòdul formatiu:

- Denominació: Projectes de gràfica publicitària.

Mòduls formatius	Hores lectives	Sessions/setmana		Crèdits ECTS
		1.º	2.º	
Fonaments de la representació i l'expressió visual	100	4	-	5
Teoria de la imatge	50	2	-	3
Mitjans informàtics	100	4	-	6
Fotografia	75	3	-	4
Història de la imatge publicitària	75	-	3	4
Tipografia	150	3	3	7
Fonaments del disseny gràfic	100	4	-	5
Teoria de la publicitat i màrqueting	100	-	4	5
Llenguatge i tecnologia audiovisual	125	5	-	6
Recursos interactius aplicats	150	-	6	9
Recursos aplicats a la fotografia publicitària	100	-	4	6
Projectes de gràfica publicitària	425	8	9	29
Projecte integrat	100	-	4	12
Formació i orientació laboral	50	2	-	3
Empresa i iniciativa emprenedora	50	-	2	3
Idioma estranger	100	2	2	5
Formació pràctica en empreses	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.**

Objectius del decret:

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.

Disposats en el Decret 128/2013, de 20 de setembre. P.28125.

1. La gràfica publicitària i la seua vinculació amb altres disciplines i àmbits del disseny, interrelacions

2. La acció i 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 brífing.

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 seva 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: INFOGRAFIA 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 complexes 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 usats. 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'APRENTATGE.

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: INFOGRAFIA.

Del 23 de setembre al 19 d'octubre. Setze classes. Un total de 38 hores.

UNITAT DIDÀCTICA 2: DISSENY EDITORIAL

Del 20 d'octubre al 23 de novembre. Dinou classes. Un total de 41 hores.

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

Del 24 de novembre al 25 de gener. Vint i quatre classes. Un total de 54 hores.

UNITAT DIDÀCTICA 4: CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Del 26 de gener al 8 de març. Vint i quatre classes de tres hores. Un total de 54 hores.

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'anàlisi d'exemples reals que ajudaran a l'alumne en la formació d'aspectes crítics i en la capacitat 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.

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.

S'avaluarà a l'alumnat en dues ocasions al llarg del període lectiu, de les quals l'última tindrà caràcter final i es realitzarà en el mes de Juny.

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 quadrimestre serà la mitjana de tots els treballs pràctics i memòries teòriques. Comptabilitzant un 40% memòries i un 60%, els treballs pràctics.

Els alumnes que no superin una avaluació tindran opció de recuperació en el mes de Juny, mitjançant una prova/projecte teòric-pràctic, referent al contingut de l'avaluació a superar.

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.

L'alumnat que, com a conseqüència de l'avaluació final, tingui l'assignatura amb qualificació inferior a cinc i per tant pendent de superació, podrà concórrer a les proves extraordinàries que se celebraran en el mes de Setembre, abans de l'inici del curs acadèmic següent.

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 3 punts menys. Per tant l'alumne podrà optar a un màxim de 7 punts.

En qualsevol cas, els exercicis realitzats hauran de comptar amb el seguiment del professor. En cada avaluació, els alumnes amb més d'un 20% de faltes d'assistència no justificades obtindran una puntuació màxima de quatre punts. I a més haurà de realitzar la prova final de Juny.

Els alumnes aprovats en la 2a avaluació que tinguin suspesa la 1a no podran aparèixer en acta com a aprovats. Seran qualificats amb 4 punts i el professor els informarà de la nota real que els correspongui.

b) PROCEDIMENTS I CRITERIS PARTICULARS D'AVALUACIÓ, QUALIFICACIÓ I ACTIVITATS DE RECUPERACIÓ DE L'APRENTATGE 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.

- Comprensió i assimilació dels conceptes tractats a l'aula.
- Adequada presentació dels exercicis i lliurament en el termini establert.
- Actitud de l'alumne a l'aula i assistència.
- Examen o prova

c) CRITERIS DE PROMOCIÓ I MÍNIMS EXIGIBLES

Es defineixen com una sèrie de destreses, coneixements i capacitats mínims en els quals l'alumne ha d'aconseguir un nivell satisfactori, suposant la falta del nivell adequat en alguna d'elles la no promoció.

Els criteris de promoció són aquells que marquen com ha de ser el nivell aconseguit per l'alumne en aquest curs per promocionar al curs següent amb la seguretat que podrà incorporar-se en condicions adequades al següent nivell, en el cas que ens concerneix al mercat laboral.

Es defineixen com una sèrie de destreses, coneixements i capacitats mínims en els quals l'alumne ha d'aconseguir un nivell satisfactori, suposant la falta del nivell adequat en alguna d'elles la no promoció.

Els mínims exigibles en l'assignatura seran la presentació del projecte final i la correcta aplicació en ell dels coneixements adquirits durant el curs.

Entrega i presentació dels treballs proposats dintre del termini i en la forma escaient adequada. *Aquesta entrega serà de manera física/impresa i/o de manera digital depenent si la docència és presencial, semi presencial o online.*

La correcta aplicació dels coneixements teòrics-pràctics en la solució de problemes plantejats.

Defensa i actitud crítica dels seus treballs i de la resta del grup.

Originalitat i capacitat per utilitzar estratègies no convencionals.

Planificació correcta del treball.

Recerca d'informació i bon tractament de la mateixa.

Nivell de correcció en la presentació d'originals.

Aprofitament de les hores lectives.

Assistència i puntualitat a les classes.

Les següents qüestions suposaran la resta d'un punt:

- La falta de llenguatge tècnic i professional.
- La no aparició de tots els apartats teòrics o pràctics demandats en la proposta.

7. Activitats extraescolars.

Visites a exposicions i/o fires artístiques: Casa de la Cultura 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

- 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
- Researchstudios.com
- Davidcarsondesign.com
- Emigre.com
- Performika.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.

10. Annexos

Es considera la necessitat de confeccionar 2 ANNEXOS.

ANNEX1. 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**

1. 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.*