

Asignatura

Nombre Asignatura	Dirección de Arte
Código	100000261
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

OBJETIVOS TEÓRICOS:

Conocer los aspectos centrales de la dirección de arte en el ámbito publicitario. Conocer dónde se encuadra el director de arte dentro de la empresa publicitaria y en una campaña publicitaria.

Explorar los distintos campos del diseño que pueden influir en la dirección de arte publicitaria.

Captar la esencia de la dirección de arte dentro del relato gráfico y audiovisual publicitario.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

OBJETIVOS PRÁCTICOS:

Adquirir autonomía, destreza y rapidez en la búsqueda de ideas y en la relación entre público objetivo, producto y concepto creativo. Definición y consecución de un estilo propio mediante el manejo de los elementos creativos: maquetación, color, fotografía, tipografía, etc. Aumentar la capacidad creativa formal mediante la construcción gráfica y física de las ideas derivadas del concepto creativo.

Manejar con destreza las herramientas necesarias para el desarrollo de soluciones creativas.

Presentar las ideas creativas y su desarrollo de modo que el cliente comprenda los conceptos y asimile las soluciones ofrecidas.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Generales

- CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

- CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las

actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

Transversales

- CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.
- CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.
- CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible. Específicas
- CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

CONTENIDO DEL PROGRAMA

TEMA 1.- Introducción.

Presentación, definiciones del curso y sus objetivos

TEMA 2.- La cultura y el mundo visual

2.1 Pensar en imágenes.

2.2 Ejercicio práctico: *Desarrollar un mundo visual propio según sus vivencias y su entorno. Boceto y presentación*

TEMA 3.- La figura del director de arte.

3.1 Perfil.

3.2 La ubicación del director de arte en el organigrama de una Agencia de Publicidad. 3.3

Funciones de un director de arte.

3.4. Ejercicio práctico: *Representar nombres de grupos de música en imagen.*

TEMA 4.- La tipografía desde la creatividad.

4.1 Definición, clasificación y nomenclatura

4.2 Funciones expresivas y comunicativas de la tipografía

4.3 Visionado de campañas a base de tipografías.

4.4. Ejercicio práctico: Creación de una tipografía / *Presentar refranes/dichos españoles asignados, tipográficamente.*

TEMA 5.- El color desde la creatividad.

5.1 Psicología del color

5.2 Consejos de utilización

5.3 Ejercicio práctico: Paleta de color para la creación de la imagen de marca de un perfume.

TEMA 6: La fotografía

6.1 Ley del horizonte

6.2 Ley de los tercios

6.3 Ley de la mirada

6.4 Composición

TEMA 7.- El lay-out y composición.

Principios fundamentales, uso, tipos y elementos

7.1 La maquetación.

7.2 La construcción de lay-out.

7.3 Trabajar con páginas.

7.4 Elementos de una página

7.5 La cuadrícula:

7.5.1: Tipos de cuadrícula.

7.6 La alineación

7.7 La orientación

7.8 La encuadernación

7.9 La composición en el ámbito digital.

Ejercicio práctico: Maquetación de un anuncio para revista. Categoría asignada.

TEMA 8.- La composición en diferentes medios.

8.1 La composición en ATL y BTL

8.2 Libro

8.3. Revista

8.4 Cartel

8.5 Publicidad exterior

8.6 La pantalla

8.7 El folleto

TEMA 9.- El packaging.

9.1 Definición, funciones y utilidades del packaging.

9.2 "Grandes lecciones del packaging".

9.3 Ejercicio práctico: Diseñamos un packaging para un producto de gran consumo.

TEMA 10- EL ARTE FINAL

La práctica final de la asignatura consistirá en la realización de un libro de cocina. Creación del concepto, fotografía de los platos, elección tipográfica, de paleta de color y composición de 3

dobles páginas del recetario y arte final de las mismas.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

SEMANA 1: Introducción a la asignatura: Metodología empleada, ejercicios, prácticos, criterios de evaluación.... Requisitos, hábitos que hay que adquirir.

Debate: El uso y la importancia de las imágenes en la comunicación de los alumnos (memes, emoticonos etc.) Ejemplos mas actuales.

SEMANA 2: La cultura y el mundo visual

Pensar en imágenes. Aprender y comprender las imágenes que vemos día a día. Ver es interpretar. Explicación y comprensión del termino cultura visual.

Ejercicio práctico: *Desarrollar un mundo visual propio según sus vivencias y su entorno. Boceto y presentación*

SEMANA 3: La figura del director de arte.

Nos metemos de lleno en el estudio del Director de Arte. ¿Qué cualidades tiene? ¿Cuál es su trabajo? sus responsabilidades, su lugar dentro de la agencia....

Cómo enfoco mi carrera hacia la dirección de arte?

La importancia del port-folio.

Ejercicio práctico: Crea un portfolio con las 3 piezas gráficas y los 3 mejores anuncios del 2022 según tu criterio. Visionado en clase del trabajo de los alumnos donde deberán explicar el porqué de su elección y la calidad de la dirección de arte en sus propuestas.

SEMANA 4: Continuamos con el estudio del directo de Arte.

Vemos todas y cada una de sus responsabilidades, a través de un caso práctico.

Campaña Real: Cómo empieza su trabajo, cómo arma la idea, cómo son los primeros bocetos, el story, la presentación al cliente...la Pre-producción, el rodaje, la post-produccion y el resultado final.

SEMANA 5: La tipografía.

Teoría sobre la tipografía, familias, partes de la tipo, nomenclatura etc.

Comprensión del proceso de creación de una tipografía. Objetivos, conceptualización, decisión grafica, ejecución

Visionado de campañas tipográficas.

SEMANA 6: Ejercicio práctico: creación de una tipografía.

Conceptualización, boceto y entrega final con presentación

SEMANA 7: El color desde la creatividad.

Entender la importancia del color en la publicidad, lo que hay detrás de cada decisión de color y elección de colores para las marcas. Conocimiento de las paletas de color y clasificación de los colores.

Ejercicio practico: Paleta de color para la creación de la imagen de marca de un perfume. (En base a la paleta de color seleccionar la imagen, la tipografía el envase para posteriormente presentar la paleta de color.)

SEMANA 8: La fotografía como parte fundamental de la publicidad.

Explicaremos las diferentes leyes de la fotografía, conoceremos trucos para conseguir mejores imágenes y composiciones y haremos ejercicio fotográfico en horario de clase con los móviles de los alumnos para poner la teoría en práctica.

SEMANA 9: El lay-out y composición

Valorar la importancia del layout en Publicidad.

Nociones básicas, consejos para la creación de un layout.

Trabajar con páginas/digital: Elementos imprescindibles en la composición gráfica. Entender la alineación, la encuadración, la orientación... puesto que influye y determina la recepción de un lay-out.

SEMANA 10: Semana práctica destinada a la creación de lay-outs. Maquetación de grafica.

Categoría asignada.

SEMANA 11: Conocer las diferencias a la hora de diseñar y componer un en los diferentes medios publicitarios es fundamental para un director de arte. No es lo mismo componer y diseñar para un periódico o una valla. Cada medio tiene sus propios códigos y es importante conocerlos todos.

SEMANA 12: PACKAGING.

La importancia del envase: La primera impresión.

Diseñar un packaging para un consumidor en concreto. Vemos ejemplos de grandes packaging.

SEMANA 13. ENTREGA PACKAGING

SEMANA 14: EXAMEN FINAL

IMPORTANTE

La asignatura de dirección de arte, por su naturaleza práctica, exige la asistencia a clase de forma regular y continuada. La mayor parte de los contenidos, se exponen desde casos prácticos, por lo que la pérdida de estas exposiciones dificulta el entendimiento de la asignatura.

En dirección de arte, muchos trabajos se realizan durante horas lectivas, por lo que la ausencia a clase, no permite la entrega de los mismos para su valoración y calificación final.

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La asignatura de Dirección de Arte sigue un sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia a clase resulta imprescindible para superar la asignatura. La no asistencia al 80% de las clases, o la falta de entrega de dos o mas practicas, no permite aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria.

La entrega de practicas se realizará a través de la plataforma de la Universidad Villanueva. NO se

admitirán prácticas fuera de fecha, ni entregadas por correo electrónico, ni en formatos diferentes al que se ha solicitado. La discusión y resolución de problemas técnicos se hará con anticipación tal y como exige la preparación para la profesión publicitaria.

La calificación final del alumno será la ponderación de tres notas, siendo imprescindible tener aprobadas todas y cada una de ellas (al menos con 5 puntos sobre 10).

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. 10%

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 60%

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

1.Examen final. Versará sobre los temas explicados durante el curso e incluirá ejercicios teóricos y prácticos. (50% de la calificación final).

2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (50% de la calificación final).

NOTA ADICIONAL

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Ambrose, G. (2007) Layout. Edit: Parramon

Ambrose, G. (2008) Formato. Edit: Parramon

Ambrose, G. (2008) Retículas. Edit: Parramon

Dondis, D. A. La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual. Gustavo Gili/Comunicación visual. Barcelona.

Gordon, B. (2009)1000 fuentes tipográficas. Edit: Gustavo Gili.

Henry, T. (2012) Creatividad práctica. Edit: Conecta.

Herriatt, L. (2010). Dirección de Arte, proyectos impresos. Edit: Gustavo Gili

Jardí, E. (2007) 22 cosas que nunca debes hacer con las letras. Edit: Actar

Koren y Meckler. (2009) Recetario de Diseño Gráfico: Propuestas, combinaciones y soluciones gráficas. Edit: Gustavo Gili.

Landa, R. (2011) Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito. Anaya Multimedia.

Mahón, N. (2011) Dirección de Arte y Publicidad. Edit: Gustavo Gili

Sedon y Waterhouse. (2009) Diseño gráfico para no diseñadores. Edit: Oceano

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Los alumnos podrán consultar sus dudas durante la clase y por medio de tutorías individuales o colectivas, presenciales o no presenciales (a través de Blackboard Learn) previa solicitud al profesor.

El **horario y el calendario de exámenes** puede consultarse en el campus virtual.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

A