

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|----------------------------|--|
| NombreCompleto | Dirección de Arte |
| Código | E000005102 |
| Título | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| Impartido en | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso] |
| Nivel | Reglada Grado Europeo |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 6,0 |
| Carácter | Obligatoria (Grado) |
| Departamento / Área | Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) |
| Responsable | Dra. Nuria Barahona Navarro |
| Horario | Viernes de 9 a 12h. |
| Horario de tutorías | Viernes de 12 a 13h. |
| Descriptor | Complementación visual de la redacción publicitaria. Herramienta estética diferencial en la creación del mensaje publicitario. Generación de textos visuales en los medios de comunicación aplicando sinergias en los códigos de la percepción y la persuasión por medio de imágenes ligadas al arte y a la cultura visual contemporánea. El discurso visual y la publicidad. Fundamentos gráficos, conceptualización y retórica visual en la estrategia publicitaria. Ámbitos de la dirección de arte. La dirección de arte en los nuevos medios digitales. |

| Datos del profesorado | |
|----------------------------|---|
| Profesor | |
| Nombre | Nuria Barahona Navarro |
| Departamento / Área | Departamento de Ciencias de la Comunicación |
| Correo electrónico | nbarahona@cesag.comillas.edu |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura |
|--|
| Aportación al perfil profesional de la titulación |
| <p>Partiendo de los perfiles profesionales que marca la ANECA, determinaremos el interés de la asignatura de Dirección de Arte en el desarrollo profesional de esta titulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas en todo tipo de empresas y organizaciones • Investigadores/as, planificadores/as y compradores/as de medios: profesionales que planifican la |



idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación

- Creativo/a y diseñador/a: profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes. Se pueden identificar las especialidades de director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web)
- Gestor/a de comunicación corporativa: profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa

Prerrequisitos

Aunque no hay ningún prerrequisito reglamentarios es recomendable

- haber superado las asignaturas de Diseño Gráfico e Identidad Visual y Creatividad I
- conocer el manejo de programas especializados de creación como el Illustrator, InDesign o Photoshop

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | |
|-------------|---|
| CG03 | Conocer y utilizar con eficacia comunicativa los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas (por ejemplo: foros, blogs, redes sociales, microblogging) en el entorno de la cultura digital. |
| CG09 | Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas. |
| CG10 | Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital. |
| CG12 | Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener. |

TRANSVERSALES

| | |
|-------------|---|
| CT02 | Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador |
| CT03 | Usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su desarrollo profesional |
| CT07 | Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación . |
| CT12 | Ser capaz de trabajar de manera autónoma adaptando las estrategias de aprendizaje a cada situación. |

ESPECÍFICAS



| | |
|-------------|--|
| CE02 | Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa. |
| CE03 | Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión. |
| CE04 | Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa. |
| CE06 | Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria |

Resultados de Aprendizaje

| | |
|------------|--|
| RA1 | Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual, así como las herramientas específicas para la elaboración de guiones audiovisuales y multimedia. |
| RA2 | Ejecutar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diferentes productos audiovisuales. |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Aproximación al concepto de dirección de arte
 1. Historia
 2. Dirección de arte vs. diseñador gráfico
 3. Publicidad y arte
2. Localización de la dirección de arte en la agencia
 1. El departamento creativo
 2. El equipo creativo
 3. El director de arte
3. Bases de la dirección de arte

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

- Centradas en el profesor
 - Clases teóricas



| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> o Clases prácticas • Centradas en el estudiante <ul style="list-style-type: none"> o Seminarios-Talleres o Exposición de trabajos o Actividad Evaluativa | <p>CG03, CG09, CG10, CG12, CT02, CT03, CT07, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06</p> |
|---|---|

Metodología No presencial: Actividades

| | |
|--|---|
| <p>Trabajo autónomo del estudiante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio y trabajo individual <ul style="list-style-type: none"> o Estudio de Teoría o Preparación de trabajos o Preparación actividad de evaluació • Estudio y trabajo en grupo <ul style="list-style-type: none"> o Estudio de Teoría o Preparación de trabajos o Preparación actividad de evaluación | <p>CG03, CG09, CG10, CG12, CT02, CT03, CT07, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06</p> |
|--|---|

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | |
|--|---|
| Clases teóricas y clases prácticas | Seminarios, talleres y exposición de trabajos |
| 30,00 | 30,00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | |
| Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación | |
| 90,00 | |
| CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas) | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|---------------------------|---|------|
| | La nota de la prueba de respuesta corta debe ser de al menos un 5 sobre 10 para poder superar la asignatura | |



| | | |
|--|---|------|
| Prueba de respuesta corta escrita que evaluará todo el contenido teórico de la asignatura | Esta prueba no se repetirá el día de examen asignado en el calendario académico durante el período de exámenes. Si no se supera, se tendrá que repetir en la convocatoria extraordinaria | 50 % |
| Pruebas de ejecución de tareas reales: finalizado el contenido teórico los alumnos deberán resolver la dirección de arte de casos reales | La media de todas las pruebas de ejecución de tareas reales debe superar el 5 sobre 10 para poder aprobar la asignatura | 50 % |

Calificaciones

Tanto la prueba de respuesta corta como las ejecuciones de tareas simuladas serán recuperables en la convocatoria extraordinaria

En el caso de que un alumno sólo supere una de las dos actividades de evaluación, en la convocatoria extraordinaria sólo tendrá que repetir la no superada, aplicándose la nota correspondiente de la prueba superada en la convocatoria ordinaria.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|--|----------------------------------|-----------------------------|
| Prueba de respuesta corta | Viernes 15 de marzo de 2019 | Viernes 15 de marzo de 2019 |
| Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte campaña real 1 | 8 de marzo - 22 de marzo de 2019 | 22 de marzo de 2019 |
| Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte campaña real 2 | 22 de marzo - 5 de abril de 2019 | 5 de abril de 2019 |
| Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte campaña convocatoria Jóvenes creativos El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria | 5 de abril - 3 de mayo de 2019 | 3 de mayo de 2019 |
| Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte de la campaña seleccionada de las realizadas en la asignatura de Redacción Publicitaria | 3 de mayo - 17 de mayo de 2019 | 17 de mayo de 2019 |



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Arroyo, I. (2005). La profesión de crear. Madrid: Laberinto
- British Desing and Art Direction (1996). The Art Director Book. Crans: Rotovision
- Burntenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007). Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili
- Calvera, A. (2003). Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos. Barcelona: Gustavo Gili
- Castellblanque, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: Editorial UOC
- Dondis, D. (1985). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili
- Etxebarría, J. (2005). *Las empresas publicitarias* en Victoria, J.: Reestructuras del sistema publicitario. Madrid: Ariel
- González, E. (2005). Escritores, directores de arte, planners... La profesión publicitaria por dentro en Telos no 64 segunda época. Disponible on line: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=64.htm> Maeda, J. (2006).
- Las leyes de la simplicidad. Barcelona: Gedisa
- Mahon, N. (2010). Dirección de Arte. Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili
- Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad. Barcelona: McGraw Hill
- Navarro, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC Editorial
- Oejo, E. (2004). Si no te ven no existes. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000
- Roca, David (1998): El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Revista Latina de Comunicación Social, 12.0. Disponible on line: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>
- Veksner, S. (2010). Ser un buen creativo. Barcelona: Blume

Bibliografía Complementaria

Se facilitará a través de Aula Virtual junto a la webgrafía