

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Arte
Código	E000005102
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Nuria Barahona Navarro
Horario	Consultar en la web del centro (cesag.org)
Horario de tutorías	Consultar en el Aula Virtual de la asignatura
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
Despacho	6
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

Prerequisitos

Aunque no hay ningún prerequisito 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
 - Clases prácticas
- Centradas en el estudiante
 - Seminarios-Talleres
 - Exposición de trabajos
 - Actividad Evaluativa

CG03, CG09, CG10,
CG12, CT02, CT03, CT07,
CT12, CE02, CE03, CE04,
CE06

Metodología No presencial: Actividades

Trabajo autónomo del estudiante



<ul style="list-style-type: none"> • Estudio y trabajo individual <ul style="list-style-type: none"> ◦ Estudio de Teoría ◦ Preparación de trabajos ◦ Preparación actividad de evaluación • Estudio y trabajo en grupo <ul style="list-style-type: none"> ◦ Estudio de Teoría ◦ Preparación de trabajos ◦ Preparación actividad de evaluación 	CG03, CG09, CG10, CG12, CT02, CT03, CT07, CT12, CE02, CE03, CE04, CE06
--	---

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
Prueba de respuesta corta escrita que evaluará todo el contenido teórico de la asignatura	<p>La nota de la prueba de respuesta corta debe ser de al menos un 5 sobre 10 para poder superar la asignatura</p> <p>Esta prueba se realizará una vez dado todo el contenido teórico y 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</p>	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.

Un 10% de la nota de cada prueba evaluativa se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prueba de respuesta corta	Una semana después de haber acabado el contenido teórico.	Una semana después de haber acabado el contenido teórico.
Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte campaña real 1	El periodo destinado a la realización de las pruebas de ejecución de tarea real se dividirá en cuatro plazos. Esta prueba se realizará en el primer plazo.	Al finalizar el plazo
Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte campaña real 2	El periodo destinado a la realización de las pruebas de ejecución de tarea real se dividirá en cuatro plazos. Esta prueba se realizará en el segundo plazo.	Al finalizar el plazo
Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte campaña convocatoria Jóvenes creativos El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria	El periodo destinado a la realización de las pruebas de ejecución de tarea real se dividirá en cuatro plazos. Esta prueba se realizará en el tercer plazo.	Al finalizar el plazo
Prueba de ejecución de tarea real: dirección de arte de la campaña seleccionada de las realizadas en la asignatura de Redacción Publicitaria	El periodo destinado a la realización de las pruebas de ejecución de tarea real se dividirá en cuatro plazos. Esta prueba se realizará en el cuarto plazo.	Al finalizar el plazo
Recuperaciones de las pruebas de ejecución de tarea real. Las tareas que hayan sido suspendidas se podrán recuperar entregándolas de nuevo al finalizar el semestre.	Periodo de estudio y exámenes.	En la fecha oficial del examen

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Arroyo, I. (2005). La profesión de crear. Madrid: Laberinto

British Design 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

Etxebarria, 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

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)