

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Arte
Código	E000005102
Título	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso] 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	Juanjo Buendía
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	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Juan Jose Buendía Gómez
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	jjbuendia@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<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"> <li>• Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas en todo tipo de empresas y organizaciones</li> <li>• 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</li> <li>• Creativo/a y diseñador/a: profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes. Se pueden identificar las</li> </ul>

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

<b>CG03</b>	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.
<b>CG09</b>	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
<b>CG10</b>	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.
<b>CG12</b>	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

#### TRANSVERSALES

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

#### ESPECÍFICAS

<b>CE02</b>	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
<b>CE03</b>	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
<b>CE04</b>	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

<b>RA1</b>	Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual, así como las herramientas específicas para la elaboración de guiones audiovisuales y multimedia.
<b>RA2</b>	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. El Arte en Publicidad

- Definición de DA
- Tipos de DA
- La DA en una Agencia
- El equipo de Arte

#### 2. La Estrategia en el Arte

- Conceptos Clave
- Briefing y Branding
- Técnicas de Creatividad
- Del Concepto al Arte Final

#### 3. La Producción Gráfica

- Definición de PG
- La Preproducción Gráfica
- Durante la Producción Gráfica
- La Postproducción Gráfica

#### 4. La Producción Audiovisual

- Definición de PA
- La Preproducción Audiovisual
- Durante la Producción Audiovisual
- La Postproducción Audiovisual

## 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

- Estudio y trabajo individual
  - Estudio de Teoría
  - Preparación de trabajos
  - Preparación actividad de evaluación
- Estudio y trabajo en grupo
  - 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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen teórico final	Constará de 10 preguntas a desarrollar sobre los conceptos vistos en clase. Es necesario aprobar con un 5 para poder hacer media global.	50 %

Ejercicios semanales	Cada miércoles se realizará una tarea en clase y se dará 1 semana de plazo de entrega. Se requiere entregar 5 tareas para poder hacer la media global.	20 %
Trabajos mensuales	Serán 4 trabajos, uno sobre cada unidad. La media de los 4 trabajos tiene que ser superior a un 5 para poder hacer la media global.	20 %
Participación y actitud	Se valorará la intervención y la actitud del alumnado a través de las preguntas y las respuestas que se generen durante la clase.	10 %

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prueba escrita	En los siguientes días a la finalización del contenido teórico	Período de exámenes
Práctica 1	Al finalizar el bloque temático	Al finalizar el plazo
Práctica 2	Al finalizar el bloque temático	Al finalizar el plazo
Práctica 3	Al finalizar el bloque temático	Al finalizar el plazo
Práctica 4 Campaña	Se desarrolla en bloque 2 y 3	Al finalizar el plazo
Recuperación de las pruebas de actividades	El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura	Ultima semana de clase

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Baños González, M. (2001): Creatividad y Publicidad. Madrid: Laberinto
- Barahona Navarro, N. (2016): Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. Barcelona: UOC
- Gutiérrez González, PP. (2006): Teoría y práctica de la publicidad impresa. Valencia: Campgràfic
- Jardí, E (2012): Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gili
- Landa, R. (2011): Publicidad y diseño. Las claves del éxito. Madrid: Anaya Multimedia

Mahon, N. (2010) Dirección de arte. Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili

Montes Vozmediano, M. & Vizacaíno-Laorga, R. (2015): Diseño gráfico publicitario : principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Madrid: OMMPress

Seddon, T. & Herriot, L. (2010): Dirección de arte. Proyectos impresos. Barcelona: Gustavo Gili.

Taylor, F. (2010): Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: guía de orientación para creativos. Barcelona: Gustavo Gili

Art Directors Club Europe: <https://www.adceurope.org>

Centro de Documentación Publicitaria <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

## Bibliografía Complementaria

Bibliografía complementaria y webgrafía se facilitará a través de Aula Virtual

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)