

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Dirección de Arte

PROFESOR(ES): Dña. Diana Sánchez Serrano

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803689

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 14/11/2017 10:57:16

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### 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 audiovisual publicitario.
- Ubicar laboralmente la dirección de arte. Conocer las habilidades psicotécnicas para esta profesión.

#### Prácticos

---

- Adquirir autonomía, destreza y rapidez en la búsqueda de ideas.
- Definición y consecución de un estilo propio.
- Aumentar la capacidad creativa formal.
- Manejar con destreza las herramientas necesarias para el desarrollo de soluciones creativas.
- Mejorar su capacidad en la creación de campañas 360°.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

#### 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.

- 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

- 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.

- 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.

## CONTENIDOS DEL PROGRAMA

### TEMA 1.- Introducción.

### TEMA 2.- Pensar en imágenes.

2.1 El poder de observar

2.2 "Nunca se empieza de 0". El archivo personal de un creativo.

2.3 Ejercicio práctico: "Personal branded" .Aprovechar recursos estilísticos existentes (fotografías, tipografías...) para establecerme como marca.

### 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.

### TEMA 4.- El lay-out como forma de expresión publicitaria.

4.1 La maquetación.

4.2 La construcción de lay-out.

4.3 Trabajar con páginas.

4.4 Elementos de una página

4.5 La cuadrícula:

4.5.1: Tipos de cuadrícula.

4.6 La alineación

4.7 La orientación

---

4.8 La encuadernación

4.9 Ejercicio práctico: Visualización de campañas: ¿Cómo era su lay-out de origen?

**TEMA 5.- La importancia de la composición.**

5.1 La composición en ATL y BTL

5.2 La retícula

5.2.1 Principios fundamentales, uso, tipos y elementos

5.2.2 La retícula en internet

5.3 El formato.

5.3.1 Libro

5.3.2 Revista

5.3.3 Cartel

5.3.4 La pantalla

5.3.5 El folleto

**TEMA 6.- El color desde la creatividad.**

6.1 Nociones

6.2 Consejos de utilización

6.3 Ejercicio práctico: Crear una paleta original y única.

**TEMA 7.- La tipografía desde la creatividad.**

7.1 Definición

7.2 Funciones

7.3 Significados

7.4 Visionado de campañas a base de tipografías.

7.5. Ejercicio práctico: Creación de una tipografía.

**TEMA 8.- El packaging.**

8.1 Definición, funciones y utilidades del packaging.

8.2 "Grandes lecciones del packaging".

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

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

*Otros manuales de consulta.*

Archive. (Trimestral) Edit: Lurzers

C de C Anuario de creatividad. (Anual) Edit: Club de Creativos

Copy Book, D& AD: (Anual) Edit: Taschen

Epica Book Europe Best Advertising. (Anual) Edit: Ava Book

New York Festival. (Anual) Edit: Harper Collins

One Show. (Anual) Edit: Rockport

Selected. Graphic Design from Europe. (Anual) Edit: Index Book

#### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- 1.- Adquirir conocimientos teóricos sobre las capacidades expresivas y particularidades que ofrece cada medio o soporte como vehículo de difusión.
- 2.- Adquirir conocimientos prácticos sobre las tecnologías de la comunicación y posibilidades de los nuevos soportes para su aplicación eficaz en el ámbito de la publicidad.
- 3.- Ejercicios de destreza y agilidad mental: Técnicas proyectivas de imagen.
- 4.- Sesiones prácticas: Se realizarán talleres, workshop con la finalidad de ser capaces de crear y producir una campaña 360°.
- 5.- Visitas de profesionales: Resulta muy motivador acercar profesionales a las aulas, de manera que organizaremos al menos 1 visita por semestre.

#### TUTORIAS.

Presenciales: El profesor estará a disposición de los alumnos para tutoría presencial en las siguientes fechas.

Mes de Febrero. Fecha por determinar con los alumnos (al inicio de curso)

Mes de Abril. Fecha por determinar con los alumnos (al inicio de curso)

Mes de Mayo. Fecha por determinar con los alumnos (al inicio de curso)

On-line: De manera continuada a través del correo electrónico de la intranet. El profesor dará respuesta a las dudas en un plazo máximo de 48 h.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se corresponde con el sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia a clase resulta imprescindible para superar la asignatura. El sistema de evaluación comprende:

Examen teórico-práctico. (30% de la calificación final)

Ejercicios prácticos desarrollados en periodo lectivo. (20% de la calificación final)

Práctica final de asignatura: Campaña para el festival publicitario EL SOL (Categoría jóvenes creativos) La nota obtenida será el 50% de la calificación final.

**En convocatorias extraordinarias, el criterio de evaluación será el mismo. No pudiendo superar la asignatura sin la entrega de todas las prácticas marcadas durante el curso.**

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Vídeos
Internet
Apuntes