

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

ASIGNATURA: Dirección de Arte

PROFESOR(ES): Dña. Diana Sánchez Serrano

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803689

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2018

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 05/09/2018 14:21:39

## 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: "objeto modificado". Desarrollar el pensamiento creativo para transformar o completar un objeto en una opción más original.

#### 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 La composición en el ámbito digital.

---

Ejercicio práctico: Visualización de campañas: layouts iniciales y artes finales.

**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 entornos digitales.

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: La extracción del color desde la cotidianidad. Creación de una pantonera original y única.

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

7.1 Definición

7.2 Funciones expresivas y comunicativas de la tipografía

7.3 Significados

7.4 Visionado de campañas a base de tipografías.

7.5. Ejercicio practico: 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.

\* Además de las prácticas específicas planteadas para cada tema, los alumnos realizarán de forma transversal 2 prácticas durante el cuatrimestre:

- 1.- Práctica "aprendizaje-servicio" con la creación de una campaña para Villanueva Solidaria. (Fundación Senara)
- 2.- Campaña para el festival internacional "El SOL".

#### 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.

#### TUTORÍAS.

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 24 h.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de dirección de arte es un sistema de evaluación continua, **por lo que la asistencia a clase resulta imprescindible para superar la asignatura**. La calificación final del alumno será el promedio de tres partes diferenciadas, siendo imprescindible tener aprobadas todas y cada una de ellas (al menos con 5 puntos sobre 10).

1. Examen teórico-práctico (30% de la calificación final)
2. Ejercicios prácticos desarrollados, defendidos y entregados en periodo lectivo (20% de la calificación final)

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

**IMPORTANTE:**

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

Para el seguimiento de los alumnos y la resolución de dudas, el profesor establecerá un sistema de tutorías individualizadas de forma presencial y on line:

**TUTORÍAS.**

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 (dsanchez@villanueva.edu). El profesor dará respuesta a las dudas en un plazo máximo de 24 h.

**MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS**

RECURSO
Videos
Internet
Apuntes