

Dirección de Arte

Código: 103145
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Ana Isabel Entenza Rodríguez

Correo electrónico: Annalsabel.Entenza@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Esta asignatura está vinculada a los conocimientos adquiridos a "Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas" de manera específica y, de manera más general, a las diversas asignaturas de la Materia de Creatividad. También está vinculada, en la medida que es complementaria, a la asignatura de Proyecto de Tercer "Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas". Haber superado las asignaturas previas de manera adecuada, asegura la capacitación en Dirección de Arte.

También se requieren algunos conocimientos del software Indesign y/o Illustrator, más Photoshop.

Objetivos y contextualización

Objetivo general

Desarrollar las estrategias creativas en medios gráficos para la confección de mensajes publicitarios. Este objetivo general se concreta de modo que, al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de (**objetivos específicos**):

- Demostrar las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar gráficamente ideas publicitarias con la máxima eficacia y eficiencia.
- Demostrar los máximos conocimientos de los elementos que se consideran propios de la dirección de arte, y del diseño gráfico publicitario, para utilizarlos de una manera técnicamente correcta, eficaz y eficiente.
- Demostrar conocer y analizar las corrientes y las tendencias del diseño gráfico, y de comunicación publicitaria, que marcan las grandes líneas de la publicidad actual.
- Demostrar solvencia en la estructuración de mensajes publicitarios, desde la perspectiva formal, experimentando con la construcción de piezas gráficas visuales y audiovisuales.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
3. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
4. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
5. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
6. Elaborar ideas creativas de venta.
7. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
8. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
9. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
10. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

Tema 1

Fundamentación de la DA

Perfil profesional de la DA

Contexto académico de la DA

Competencias de la DA

Tema 2

Teorización de la DA

Brífling 360

Conceptualización

Comunicación Visual

Visual Apple y Visual Attract

Código Visual

Retórica Visual

Representación Simbólica

Tema 3

Metodología de la DA

Tendencias y Estilos

Creatividad, Comunicación y Estética

Pensamiento, Proceso y Gestión de diseño

Medios de Representación y Producción

Evaluación y Validación

Metodología

La asignatura tiene un 45% de presencialidad y un 55% de trabajo autónomo.

La parte presencial de la asignatura tiene tres partes básicas: Teoría, Seminarios y Prácticas. La parte de Teoría representa el 10% del tiempo de aprendizaje, la de Seminarios el 10% y la de Prácticas el 15% restante.

Teoría: Fundamentado en las explicaciones teóricas en clase, el estudio de la bibliografía propuesta y el estudio personal sobre el objeto. CE5, CE6, CE11

Seminarios: Fundamentado en el trabajo del estudiante - en grupo o individual - y la guía del profesor para resolver problemas de conocimiento sobre el objeto de la asignatura. CE10, CT3

Prácticas: Fundamentado en la realización de ejercicios o actividades concretas que permiten trabajar las habilidades propias de la asignatura. CE10, CE11, CE14, CE23

La asignatura contempla también las tutorías personalizadas 5% (CE10, CE11, CE23), el trabajo individual del estudiante (trabajo autónomo) 55% (CE5, CE6, CE11) y la evaluación 5% (CE5, CE6, CE10, CE11) que completan el total de 150 horas de aprendizaje (6 créditos).

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	15	0,6	3, 5, 4, 6, 8
Teoría	15	0,6	2, 1
Trabajos	22,5	0,9	2, 3, 7, 10, 9
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 3, 7, 9
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	2, 3, 7, 10, 9

Evaluación

Las competencias de esta asignatura son evaluadas mediante los siguientes sistemas:

a) Pruebas escritas, donde habrá que demostrar los conocimientos en la materia (20% de la nota de la asignatura); b) Trabajos, donde habrá que demostrar los conocimientos, habilidades y actitudes en la realización de actividades concretas (70% de la nota de la asignatura); y, finalmente, la implicación del estudiante en el trabajo que realiza y su calidad (10% de la nota de la asignatura).

Para facilitar el seguimiento y la evaluación del estudiante, en el campus virtual de la asignatura son accesibles los siguientes documentos:

1. Cronograma (se detallan las actividades docentes, el lugar, las entregas, etc.)
2. Índice carpeta del estudiante (donde constan todas las actividades, las fechas de entrega, la ponderación, etc.)
3. Ficha de cada una de las actividades. (descripción de la actividad y la rúbrica de su evaluación)
4. Guía de la asignatura (con los detalles para facilitar el aprendizaje del estudiante)

Además está previsto (ver cronograma) que el alumnado tenga la posibilidad de una reevaluación. Esta reevaluación es para quien tenga actividades pendientes de superar, al finalizar el periodo de docencia, o bien por quien tenga opciones reales de mejorar significativamente su calificación final (en este último caso, habrá que valorar las opciones y haberse puesto de acuerdo con el docente responsable de la asignatura, de manera previa). En esta evaluación final tendrán que presentar **impresos** los trabajos objeto de reevaluación, o bien con las condiciones mínimas establecidas para superar las actividades pendientes, o bien con una mejora sustancial de los materiales, en el caso de querer mejorar la nota final.

ALUMNADO NO EVALUADO

Se considerará que el alumnado no puede ser evaluado cuando concurren algunas de estas circunstancias:

- Cuando no se hayan realizado un mínimo de 2/3 partes del total de las actividades evaluables.
- Cuando las entregas de los trabajos no se efectúen de acuerdo con el cronograma de la asignatura y las indicaciones del profesorado.
- Cuando el profesorado detecte indicios de copia o plagio en las actividades.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
1. Blanco y Negro (B/N)	10	1	0,04	2, 1, 5, 4, 6, 8, 10, 9
2. Color	10	1	0,04	2, 1, 5, 4, 6, 8, 10, 9
3. Forma	10	1	0,04	2, 1, 5, 4, 6, 8, 10, 9
4. Declinaciones	10	1	0,04	2, 1, 5, 4, 6, 8, 10, 9
5. 360 °	10	1	0,04	2, 1, 5, 4, 6, 8, 10, 9
6. Dirección de arte	10	0,5	0,02	5, 8
7. Dossier de arte	20	0,5	0,02	1, 3, 7, 10, 9
8. Campaña	20	1,5	0,06	2, 1, 5, 4, 6, 8, 10

Bibliografía

Barry Pete (2008). *The advertising concep Book*. Thames & Hudson London.

Blackwel, Lewis (1992) *La Tipografía del siglo XX*. GG. Barcelona

Berzbach, Frank (2013) *Psicología para creativos*. Gustavo Gili. Barcelona

Bhaskaran, Lakshmi (2007). *El diseño en el tiempo*. Blume. Barcelona

Burtenshaw, Ken/ Mahon, Nik / Barfoot, Caroline (2007) *Principios de publicidad*. GG. Barcelona.

Cesar Newton. (2002) *Direção de arte*. Editorial Futura. Brasil

Contreras Fernando R. /San Nicolás Romera, César (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Ediciones Blur.

Landa, Robin (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Anaya, Madrid

Philips Peter L. (2004) *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. Divone Eggs Publicaciones. Barcelona

Quarante, Danielle (1992). *Diseño Industrial 1*. CEAC. Barcelona

Quarante, Danielle (1992). *Diseño Industrial 2*. CEAC. Barcelona

Roca, David (2001) "Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte". En *Creatividad y Comunicación* núm. 6. 2001

Rom, Josep (2006) *Del disseny gràfic a la publicitat*. Trípodós. Barcelona.

Rom, Josep (2006) *Sobre la direcció d'art*. Trípodós. Papers d'estudi. Barcelona

Satué, Enric (1992) *El diseño gráfico*. Alianza Editorial. Madrid

Tena, Daniel (2017) *Diseño gráfico publicitario*. Editorial Síntesis. Madrid.

White, Alex W. (2009) *The elements of graphic design*. Allwort press. New York.

Clavera Anna, (2007) *De lo bello de las Cosas*. GG. Barcelona.