Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Dirección de Arte

Código: 103145
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Patricia Lazaro Pernias

Correo electrónico: patricia.lazaro@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

Se requieren conocimientos de diseño y de software de diseño (Indesign, Illustrator, Photoshop o similares). En este sentido, esta asignatura está vinculada a los conocimientos adquiridos en "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 Tercero "Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas". Haber superado las asignaturas previas de manera adecuada, asegura la capacitación en Dirección de Arte.

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):
a. Demostrar las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar gráficamente ideas publicitarias con la máxima eficacia y eficiencia.
b. 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.
c. 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.
d. Demostrar solvencia en la estructuración de mensajes publicitarios, desde la perspectiva formal, experimentando con la construcción de piezas gráficas visuales y audiovisuales.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
6. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
7. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
10. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
11. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
12. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
13. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
14. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
15. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
16. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
17. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
18. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
19. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
20. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.
21. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
22. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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
Brífing 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 parte presencial de la asignatura tiene tres partes básicas: Teoría, Seminarios y Prácticas.

Teoría: Fundamentado en las explicaciones teóricas en clase, el estudio de la bibliografía propuesta y el estudio personal sobre el objeto.
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.
Prácticas: Fundamentado en la realización de ejercicios o actividades concretas que permiten trabajar las habilidades propias de la asignatura.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	15	0,6	1, 5, 7, 9, 17, 18, 20, 19
Teoría	15	0,6	1, 4, 5, 10, 18
Trabajos	22,5	0,9	4, 5, 6, 9, 14, 17, 20
Tipo: Supervisadas			

Tutorías	7,5	0,3	10, 16
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	3, 4, 20, 19

Evaluación

Esta asignatura sigue evaluación continuada y no prevé evaluación única.

La asignatura consta de las actividades de evaluación:

A. Pruebas escritas (2), donde habrá que reunir e interpretar datos, transmitir información, clasificar las teorías e

1. Dirección de Arte 10% de la nota sobre la calificación final

2. Dossier de Arte 10% de la nota sobre la cqlificación final

B. Diferentes piezas (7) donde será necesario demostrar los conocimientos, habilidades y actitudes en la realiza

1. B/N 10% de la nota sobre la calificación final

2. Color 15% de la nota sobre la calificación final

3. Forma 10% de la nota sobre la calificación final

4. Declinaciones 10% de la nota sobre la calificación final

5. 360 10% de la nota sobre la calificación final

6. Campaña 15% de la nota sobre la calificación final

7
. Defensa 10% de la nota sobre la calificación final

Proceso de recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperaciónde la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el

Todas las actividades de evaluación son recuperables.

Alumnado no evaluado

Se considerará que el alumnado no puede ser evaluado cuando concurran algunasde estas circunstancias:

- Cuando no se hayan realizado un mínimo de 2/3 partes del total delas actividades evaluables.

- Cuando las entregas de los trabajos no se efectúen de acuerdo con el cronograma de la asignatura y las indica

- Cuando el profesorado detecte indicios de copia o plagio en las actividades.

Segunda Matrícula

En caso de segunda matrícula del alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en hacer

La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba síntesis

Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, ...) que pueda conduci

Programación de la asignatura

El calendario detallado con el contenido de las diferentessesiones se expondrá el día de presentación de la asig

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
1. Blanco y Negro (B/N)	10	1	0,04	2, 4, 6, 9, 8, 14, 15, 18, 20, 19, 21
2. Color	15	1	0,04	2, 4, 6, 9, 8, 14, 15, 18, 20, 19, 21
3. Forma	10	1	0,04	2, 4, 6, 8, 14, 15, 18, 20, 21
4. Declinaciones	10	1	0,04	3, 4, 9, 10, 13, 17, 20, 19
5. 360	10	0,5	0,02	2, 4, 8, 14, 15, 18, 20, 21
6. Direcci?n de arte	10	0,5	0,02	5, 6, 16, 18
7. Dosier de arte	10	0,5	0,02	4, 5, 6, 16, 18
8. Campa?a	15	1	0,04	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22
9. Defensa	10	1	0,04	1, 3, 4, 7, 10, 11, 13, 12, 16, 17, 18, 22

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) *Direçao de arte*. Editorial Futura. Brasil
Clavera Anna, (2007) *De lo bello de las Cosas*. GG. Barcelona.
Contreras Fernando R. /San Nicolás Romera, César (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Ediciones Blur.
Landa, Robin (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Anaya, Madrid
Mazzeo, Cecilia. *Diseño y sistema : bajo la punta del iceberg*. BUENOS AIRES, Ediciones Infinito, 2017 https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/uab/reader.action?docID=4870584
Philips Peter L. (2004) *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. Divone Eggs Publicicaciones. Barcelona
Puente Balsells, Ma Luz ; Francisco Viñals Carrera. *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Barcelona : Editorial UOC, abril 2019 https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2083370?lang=cat
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 *Creatividady Comunicación*núm. 6.2001
Rom, Josep (2006) *Del disseny gràfic a la publicitat*. Trípodos. Barcelona.
Rom, Josep (2006) *Sobre la dirección d'art*. Trípodos. Papers d'estudi. Barcelona

Satué, Enric (1992) *El diseño gráfico*. Alianza Editorial. Madrid
Tena, Daniel (2017) *Diseño gràfico publicitario*.Editorial Síntesis. Madrid.
White, Alex W. (2009) *The elements of graphic design*. Allwort press. New York.

Software

En la asignatura se utilizará el programario Affinity (Publisher, Designer, Photo) u otro similar.

Además, el alumnado puede utilizar otros programas, previa comunicación y acuerdo con el profesorado.