

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Dirección de Arte
<b>Titulación</b>	Grado en Comunicación Publicitaria
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	4º
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Idioma/s</b>	Español e inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2020/2021
<b>Docente coordinador</b>	Lucía Pitters

## 2. PRESENTACIÓN

Los **objetivos generales** de esta asignatura se centran en las funciones y responsabilidades de la figura del Director de Arte en publicidad, la metodología de codificación del mensaje a transmitir partiendo del concepto y análisis de las campañas publicitarias desde el punto de vista icónico, cromático y lingüístico.

Los **objetivos específicos** de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Los objetivos específicos de la asignatura se orientan a favorecer especialmente la competencia tecnológica, el trabajo en equipo, la planificación y la responsabilidad.
- Asimismo, a comprender y decodificar la visión de esta figura en el campo publicitario y a adquirir las competencias necesarias para trasladar ideas al contexto visual.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A continuación se muestran las competencias y resultados de aprendizaje destacándose los que se persiguen en el correcto desarrollo de la asignatura:

### Competencias básicas:

- **CB1:** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye

también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- CB2: 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.
- CB3: 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### **Competencias transversales:**

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
- 

#### **Competencias específicas:**

- CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE2. Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

- CE3. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE7. Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia/empresa/organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE13. Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.
- CE14. Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).

- CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1: Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.
- RA2: Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
- RA3: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.
- RA4: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- RA5: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
- RA6: Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
- RA7: Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
- RA8: Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.
- RA9: Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
- RA10: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa.
- RA11: Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- RA12: Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
- RA13: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- RA14: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- RA15: Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- RA16: Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.
- RA17: Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales,

artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.

- RA18: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- RA19: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- RA20: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- RA21: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- RA22: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.
- RA23: Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- RA24: Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CT1, CT4, CE4, CE5	<p><b>RA1:</b> Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.</p> <p><b>RA11:</b> Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.</p>
CT1, CT4, CT10, CE4, CE5, CE11, CE14	<p><b>RA7:</b> Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.</p> <p><b>RA9:</b> Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.</p>
CT4, CT10, CET1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT7, CE11	<p><b>RA16:</b> Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.</p> <p><b>RA17:</b> Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.</p>

## 4. CONTENIDOS

La asignatura se compone de los siguientes bloques formativos:

### 1. ¿QUÉ ES LA DIRECCIÓN DE ARTE?

- 1.1. Estructura del equipo creativo e una agencia de publicidad
  - 1.1.1. Director creativo
  - 1.1.2. Copy
  - 1.1.3. Director de arte
    - 1.1.3.1. Definición y características
    - 1.1.3.2. Funciones
    - 1.1.3.3. Elementos de trabajo
    - 1.1.3.4. Diferencias entre director de arte y diseñador gráfico
  - 1.1.4. Producer

### 2. LAS HERRAMIENTAS DE LA DIRECCIÓN DE ARTE

- 2.1. Ir más allá de las ventajas del producto
- 2.2. Ofrecer al público algo que descubrir
- 2.3. La jerarquía visual
- 2.4. El impacto visual
- 2.5. Hazlo simple
- 2.6. Crear una imagen distintiva para la marca
- 2.7. Ideas e inspiración
- 2.8. Grados de iconicidad

### 3. LOS MEDIOS DE LA DIRECCIÓN DE ARTE

- 3.1. Piezas gráficas
  - 3.1.1. Fotografía publicitaria
- 3.2. Prensa y revistas
- 3.3. Cine y televisión
  - 3.3.1. La dirección de arte en cine y televisión
  - 3.3.2. Directores y directoras de cine: grandes iconos
  - 3.3.3. Los carteles de cine
- 3.4. Publicidad en red
- 3.5. Publicidad directa
- 3.6. Publicidad ambiental o *de guerrillas*
- 3.7. Campañas de medios integrados

### 4. BRANDING: ENTENDIENDO EL CORAZÓN DE LA MARCA PARA COMUNICARLA VISUALMENTE

- 4.1. Identidad visual, ¿qué significa?
- 4.2. La personalidad de una marca: el briefing del cliente
- 4.3. Técnicas de pensamiento visual para la planificación estratégica de una marca
- 4.4. De la idea al anuncio gráfico: bocetaje de las ideas.

## 5. EL USO DEL COLOR Y SUS APLICACIONES

- 5.1. Física del color
- 5.2. Características del color
- 5.3. Psicología del color

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Práctica de laboratorio de medios

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
<b>El combustible creativo:</b> Ejercicio práctico y participación oral.	12
<b>ABP (Por determinar)</b> Trabajo transversal con el resto de asignaturas involucradas. Trabajos dirigidos y resolución de problemas, trabajo personal y en grupo, visita externa, exposición de trabajos.	
<b>Proyecto final</b> Trabajo dirigido y resolución de problemas, trabajo personal en grupo, análisis e investigación, exposición de trabajos.	

Actividad formativa	Número de horas
<b>Análisis de un anuncio en el medio impreso:</b> Análisis de caso, trabajo personal.	48
<b>Cómo potenciar un producto según las herramientas del director de arte.</b> Análisis de caso, trabajo personal.	
<b>Análisis formal y artístico de un largometraje según la labor del director de arte</b> Análisis de caso, trabajo personal.	



<b>Realización gráfica de los cuatro tipos de carteles de cine.</b> Ejercicio práctico y presentación oral. Prácticas en laboratorio.	
<b>Realización de una campaña y adaptarlo a diferentes medios.</b> Ejercicio práctico y presentación oral. Trabajo personal en grupo. Prácticas en laboratorio.	
<b>Creación de una IVC:</b> Trabajo individual, trabajo en grupo, aprendizaje colaborativo y presentación oral.	
<b>Análisis de las decisiones del color en un largometraje.</b> Análisis de caso, trabajo personal.	
<b>Masterclass de software de edición y montaje:</b> Lecciones magistrales.	12
<b>Masterclass de software de diseño gráfico y revelado:</b> Lecciones magistrales.	
<b>Masterclass de experto invitado: El branding:</b> Lecciones magistrales.	

**Modalidad online:**

<b>Actividad formativa</b>	<b>Número de horas</b>



## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
<b>Trabajos en grupo y proyecto final:</b> Exposición oral, portafolio, caso/problema, prácticas en laboratorio, observación del desempeño.	40%
<b>Trabajos individuales:</b> Exposición oral, portafolio, caso/problema, prácticas en laboratorio, debate y observación del desempeño.	30%
Prueba de conocimiento	15%
Actitud del alumno (interés, participación, responsabilidad, asistencia)	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Análisis de un anuncio en el medio impreso.	Semana 21 de septiembre.
Cómo potenciar un producto según las herramientas del director de arte.	Semana 5 de octubre
El combustible creativo.	Semana 19 de octubre
Análisis formal y artístico de un largometraje según la labor del director de arte.	Semana 2 de noviembre
Realización gráfica de los cuatro tipos de carteles de cine.	Semana 23 de noviembre
Realización de una campaña y adaptarlo a diferentes medios.	Semana 30 noviembre
ABP transversal (por determinar).	Realización octubre-diciembre
Creación de una IVC.	Semana 1 diciembre
Análisis de las decisiones del color en un largometraje.	Semana 14 de diciembre
Proyecto final.	Enero
Prueba de conocimiento.	Semana 11 de noviembre

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- DE SANTO, Edgar: Acerca del estudio del color y su poética: un ensayo introductorio – Documento de Cátedra.
- HARRIS, Ambrose; Fundamentos del diseño gráfico, Parramón Arts & Design, 2014
- MAHON, Nik; la dirección de Arte: Publicidad. Gustavo Gili, 2012
- OJEO MONTANO, Eduardo; Dirección de arte, la cara oculta de la imagen publicitaria, Ed. Eresma y Celeste Ediciones, 1998
- SORRENTINO, Miriam; Publicidad creativa: una introducción, Blume, 2014

Además, la profesora irá subiendo artículos de interés al Campus Virtual en relación con el tema que se esté impartiendo.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.