

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42878 DIRECCIÓN DE ARTE

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicos, dentro de la base de los estudios de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.

CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética. CG-4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6: Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales. Compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicos

Académicos. Disciplinarios.

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Profesionales.

CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-13: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. CE-16: Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Trasversales.

CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Que los alumnos conozcan y reproduzcan el papel del DIRECTOR DE ARTE dentro del proceso creativo de los mensajes publicitarios.
2. Que el alumno sea capaz de aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo del Grado en la producción y realización de las campañas publicitarias.
3. Que el alumno conozca dónde se encuadra el director de arte dentro de la empresa publicitaria y en una campaña publicitaria.
4. Que el alumno explore los distintos campos del diseño que pueden influir en la dirección de arte publicitaria.
5. Que el alumno capte la esencia de la dirección de arte dentro del relato audiovisual publicitario.
6. Formar nuevos profesionales con una visión y un pensamiento estratégico hacia la comunicación y el diseño, capaces de conceptualizar, desarrollar y dirigir proyectos en el campo de los mensajes visuales desarrollando, además, su capacidad creativa.
7. Fomentar la inmersión en la cultura audiovisual propiciando la multidisciplinariedad y la interrelación de lenguajes y plataformas creativas.
8. Establecer diferentes líneas de trabajo teórico y práctico para el análisis y el control de la eficiencia del mensaje persuasivo audiovisual.
9. Conducir la reflexión sobre los cambios y tendencias que los nuevos medios están incorporando en materia de comunicación y diseño.

Contenidos

La asignatura está dividida en dos partes, una TEÓRICA y otra PRÁCTICA. Ambas partes están destinadas a analizar el papel del DIRECTOR DE ARTE en la Agencia de Publicidad y a preparar al alumno para orientar su perfil profesional hacia esa figura.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura. La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en el análisis de textos normativos, resoluciones judiciales, lecturas doctrinales o el planteamiento de casos reales o ficticios. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas. Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura. La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

Criterios y sistemas de evaluación

En la guía docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. De

optarse por este sistema de evaluación deberá determinarse con precisión los requisitos y beneficios que se anudan al mismo. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Exámenes

El fijado en la guía docente

Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua

Elaboración de actividades prácticas

El fijado en la guía docente

Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

? Convocatoria ordinaria:

o Superación de los criterios determinados por cada profesor en su guía docente

? Convocatoria extraordinaria:

o Superación de los criterios determinados por cada profesor en su guía docente

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Calses Teóricas y Prácticas

Calendario y horario

Primer cuatrimestre

Los horarios los fijará la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en función de los grupos.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Clases teóricas: 10 Clases prácticas: 20 Total presenciales: 30

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Estudio y trabajo autónomo individual: 45 Total: 75

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad

Idioma en que se imparte

Castellano