



## Proyecto docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	DIRECCIÓN DE ARTE		
<b>Materia</b>	M3. COMUNICACIÓN, CREACIÓN Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIAS		
<b>Módulo</b>	M3		
<b>Titulación</b>	Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42894
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OPTATIVA
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Elena González Leonardo.		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	elena.gonzalez.leonardo@gmail.com		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Se trata de una asignatura de carácter optativo perteneciente a la Materia 3 (M3) *Comunicación, creación y producción publicitarias*, con docencia en el primer cuatrimestre del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

### 1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada con las asignaturas:

- OB.13.M3. Lenguaje publicitario.
- OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo.
- OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes.
- OB.16.M3. Producción y realización publicitarias.

También tiene vinculación con las asignaturas optativas:

- OP.11.M3. Narrativa publicitaria.
- OP.18.M3. Creatividad on line.
- OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria.
- OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico.
- OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital.

### 1.3 Prerrequisitos

No tiene prerrequisitos.



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

#### COMPETENCIAS GENERALES

CG-1 **Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado** y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

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 **Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales** (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 **Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones** a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 **Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.**

CG-6 **Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional**, 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.

### 2.1 Específicas

#### COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

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-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.

#### COMPETENCIAS 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-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.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

**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-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.** Saber objetivar las tareas y relacionarlas causas y los efectos.

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

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

### 3. Objetivos

La asignatura de *Dirección de Arte* pretende formar al alumno en los siguientes **objetivos específicos**:

3. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa.
7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
10. Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación de la creatividad publicitaria, así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.



#### 4. Contenidos

La asignatura está compuesta por dos grandes bloques:

**Bloque 1:** “Comunicación visual”

**Bloque 2:** “Dirección de arte en publicidad”

**Carga de trabajo en créditos ECTS:**

3

##### a. Contextualización y justificación

La DIRECCIÓN DE ARTE se encarga del concepto visual de la campaña publicitaria. La asignatura pretende acercar al alumno a las competencias fundamentales y específicas para dedicarse profesionalmente a la Dirección de arte, así como desarrollar la capacidad de análisis y el juicio crítico en creatividad publicitaria. Las prácticas están planteadas para generar piezas creativas que contribuyan a formar un portfolio personal actualizado y de calidad que capacite al alumno de cara a la búsqueda de trabajo en Dirección de Arte.

##### b. Objetivos de aprendizaje

1. Asimilar e identificar, en la práctica, conocimientos específicos sobre comunicación visual y dirección de arte.
2. Entrar en contacto con el papel del director de arte desde un enfoque global, estratégico y actual, adquiriendo capacidad para conceptualizar, desarrollar y dirigir proyectos en el campo de los mensajes visuales desarrollando, además, su capacidad creativa.
3. Adquirir capacidad crítica y reflexiva sobre la dirección de arte de campañas existentes, planteando propuestas comunicativas y de diseño con autonomía e iniciativa.
4. Ser capaces de ejecutar la dirección de arte de una campaña, sabiendo argumentar su eficacia desde el trabajo conceptual hasta el arte final, entrando en contacto con la dirección de arte corporativa.
5. Conocer los cambios y tendencias en materia de creatividad publicitaria y dirección de arte actuales.

##### c. Contenidos

Principios Teórico/prácticos:

- El trabajo del director de arte y la dirección de arte en publicidad.
- Concepto visual.
- Composición visual y layout.
- Concepto creativo en publicidad.
- Recursos de expresión y materialización gráfica de la idea creativa.
- Presentación y venta de la idea creativa.





#### d. Métodos docentes

La asignatura recorre los ejes fundamentales en la dirección de arte que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico.

#### e. Plan de trabajo

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico.

#### f. Evaluación

Se plantean dos modalidades de evaluación: evaluación continua o presencial y evaluación no presencial o final. Se trata de vías alternativas:

A/ Evaluación presencial: PRÁCTICAS 100%

B/ Evaluación no presencial: CUADERNO DE EJERCICIOS 70% + PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN 30%

##### **A/ Evaluación presencial: PRÁCTICAS 100%**

En la modalidad presencial, la nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en todas las prácticas desarrolladas durante el curso. Las prácticas suponen el 100% de la nota.

La evaluación presencial está planteada para los alumnos que asisten con regularidad a clase. **Los alumnos que no hayan asistido al 80% de las sesiones perderán el derecho a evaluarse en formato de evaluación presencial, perdiendo** las prácticas realizadas hasta el momento y pasando a ser evaluados bajo el formato no presencial.

Es necesario entregar todas las prácticas en los plazos indicados para ser evaluado, de lo contrario, se perderá el derecho a evaluación presencial.

En caso de no superar la asignatura bajo el formato presencial, el alumno podrá optar por evaluarse bajo el formato no presencial.

##### **B/ Evaluación no presencial:**

En la modalidad no presencial, la nota final de la asignatura se calculará de la siguiente forma:

70% cuaderno de ejercicios + 30% práctica de investigación

**Parte 1 (70% de la nota final): Cuaderno de ejercicios.** Disponible en el Campus Virtual. Comprenderá ejercicios prácticos relacionadas con el temario, se facilitarán apuntes, lecturas y casos de actualidad para preparar la parte teórica.

**Parte 2 (30% de la nota final): Práctica de investigación.** Se propondrá un tema de investigación a cada alumno que estará relacionado con la parte teórica de la asignatura. La práctica es individual y el tema será distinto para cada estudiante por lo que es necesario contactar con el profesor al comienzo del cuatrimestre.

**Plazo de entrega:** fecha y hora de la convocatoria de examen ordinario. No se admitirán prácticas fuera de plazo. La **nota final** será la resultante de sumar ambas partes (cuaderno de ejercicios + práctica de investigación), en el caso de no obtener una nota final de 5, la nota de la parte aprobada se guardará hasta la convocatoria



extraordinaria, no guardándose para el siguiente curso académico. Es imprescindible entregar ambas partes para ser evaluado.

### g. Bibliografía básica

---

**MAHON, Nik (2010): Dirección de Arte. Barcelona, Gustavo Gili.**

OEJO MONTANO, Eduardo (2004): Si no te ven, no existes: dirección de arte publicitario para todos. Madrid: Dossat.

### h. Bibliografía complementaria

---

Aicher, Otl, Analógico y digital, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

BURTENSHAW, Ken (2007): Principios de Publicidad: el proceso creativo. Barcelona, Gustavo Gili.

Calvera, Anna, De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño, Editorial Gustavo Gili. Madrid, 2007.

**Dondis, A., La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.**

GOLEMAN, D. (2000) El espíritu creativo: la revolución de la creatividad y cómo aplicarla en todas las actividades humanas. Buenos Aires: Ediciones B.

KOHAN, S. (2004) Los secretos de la creatividad : técnicas para potenciar la imaginación, evitar los bloqueos. Barcelona : Alba, D.L.

MARTÍNEZ-VAL, J. (2004) Comunicación en el diseño gráfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. Madrid: Ed. Laberinto.

NAVARRO, CARLOS. (2010) Creatividad Publicitaria Eficaz: Como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid: ESIC.

LUPTON, E., COLE PHILLIPS, J. (2009): Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Barcelona, Gustavo Gili.

Manuales de Photoshop, Illustrator e InDesign.

### i. Recursos necesarios

---

- Se utilizará el **Campus Virtual** para facilitar el material-guía de la asignatura que podrá complementarse con las noticias o artículos de actualidad señalados en cada tema.
- Se dará especial importancia a la participación activa en el aula.
- Es recomendable manejar a nivel básico algún programa de edición digital.



## j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I: - Comunicación visual	1	Septiembre Octubre
Bloque II: - Dirección de arte en publicidad	2	Octubre Noviembre Diciembre

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

La asignatura recorre los ejes fundamentales en la Dirección de arte que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico. Las prácticas consistirán en el desarrollo de distintos proyectos gráficos y multimedia.

Se dará especial importancia a la participación del alumnado en las sesiones de aula.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

El programa 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 y establecer metodologías adicionales o específicas.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	10	Trabajo individual e investigación	20
Prácticas de aula	20	Trabajo autónomo en grupo	25
Total presencial	30	Total no presencial	45





## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
FORMATO PRESENCIAL: Prácticas (aula y elaboradas)	100 %	Para seguir el formato no presencial se deben entregar todas las prácticas. El formato presencial requiere asistir, como mínimo, al 80% de las clases.
FORMATO NO PRESENCIAL: Cuaderno de ejercicios	70 %	Las indicaciones están especificadas en el cuaderno de prácticas de modalidad no presencial. Se debe contactar con el profesor al comienzo del cuatrimestre para notificar que se opta por esta modalidad y concretar el tema de investigación.
Práctica de investigación	30 %	

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, son indicados anteriormente en este proyecto docente. No se podrán repetir prácticas para subir nota.

## 8. Consideraciones finales

Es recomendable un manejo básico de algún programa de ilustración vectorial y de tratamiento digital de imágenes y video, en caso contrario, se facilitarán tutoriales on line.