



DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIVIOSUAL Y PUBLICIDAD I

## **DIRECCIÓN DE ARTE**

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA. CURSO 2012-2013

### **HORARIO:**

Segundo cuatrimestre:

Jueves 13-14:30 h

Martes 13-14:30 h

## **ASIGNATURA OPTATIVA SEGUNDO CICLO. LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CREDITOS:** 4,5 créditos. 3 teóricos + 1,5 prácticos.

### **PROFESORES:**

JUAN GARCÍA CREGO: [juangarc@ccinf.ucm.es](mailto:juangarc@ccinf.ucm.es)

FRANCISCO REYES SÁNCHEZ: [freymessa@ccinf.ucm.es](mailto:freymessa@ccinf.ucm.es)

### **TUTORÍAS**

#### **Tutorías del profesor Juan García Crego. Despacho 218-5**

Martes de 11h. a 14.30 h.

Jueves de 15:30h. a 18:00h.

#### **Tutorías del profesor Francisco Reyes Sánchez. Despacho 110**

Primer cuatrimestre: lunes 17:00 a 18:00, martes y jueves de 15:30 a 16:00 y viernes de 14:00 a 18:00

Segundo cuatrimestre: martes de 14:00 a 16:00, jueves de 13:30 a 16:00 y viernes de 14:30 a 16:00

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.**

Dentro del ámbito publicitario la combinación de diversas fuerzas implica un entendimiento entre el mundo de la palabra y el de la imagen que ha de tener como objetivo la producción de un mensaje publicitario altamente persuasivo.



La dirección de arte es una disciplina que ayuda a ese entendimiento entre lo dicho y lo visto. No se basa simplemente en el buen o mal aspecto de un anuncio, ha de ser un pegamento para todos los factores visuales presentes en nuestra comunicación publicitaria.

La dirección de arte se basa en el conocimiento de diversas normas de diseño y de composición visual, que una vez dominadas pueden ser transgredidas con el fin de hacer nuestra comunicación más efectiva.

Dentro de los objetivos del título de grado de publicidad y relaciones públicas y como recoge el LIBRO BLANCO DE LAS TITULACIONES EN COMUNICACIÓN DE LA ANECA (AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN), se nos dice que conforme a la experiencia española y europea, y las tendencias que actualmente se apuntan en el sector de la comunicación empresarial e institucional, las exigencias de formación que determinarán la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, son entre otras:

- Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas.
- Capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones.

## **2. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.**

A los profesores que cursamos esta asignatura nos gustaría conseguir los siguientes objetivos en el desarrollo de esta asignatura:

- Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y los procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- Los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de su comunidad y del inglés.
- Estos licenciados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

Concretamente en esta asignatura nos planteamos:



## DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

Conocer los aspectos centrales de la dirección de arte en el ámbito publicitario.

Conocer dónde se encuadra el director de arte dentro de la empresa publicitaria y en una campaña publicitaria.

Explorar los distintos campos del diseño que pueden influir en la dirección de arte publicitaria.

Captar la esencia de la dirección de arte dentro del relato audiovisual publicitario.

Ubicar laboralmente la dirección de arte. Conocer las habilidades psicotécnicas para esta profesión.

Está materia se encuadraría dentro del campo del Creativo/a y diseñador/a profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se pueden identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

### **3. ASISTENCIA A CLASE.**

Según el Estatuto del Estudiante de la UCM (publicado en el BOCM, N° 181, de 1 de agosto de 1997), en su artículo 43;

**"Artículo 43:** Asistencia a Clase:

El estudiante deberá asistir a las clases -teóricas y prácticas- y participar responsablemente en las demás actividades orientadas a completar su formación.

El estudiante deberá entregar la ficha de clase al Profesor de cada asignatura en el plazo de 15 días a contar desde el comienzo de las clases o la fecha de su matriculación."

La manera de obtener una total comprensión de esta asignatura es con la asistencia a clase. Esta asistencia ha de ser activa y participativa, algo que demostrará el interés y el aprendizaje de los alumnos, favoreciendo su calificación final y el aprendizaje de las herramientas que se pretenden enseñar.

### **4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA DOCENTE**

La asignatura se plantea con un número de sesiones teóricas que darán el soporte necesario para poder resolver los diversos ejercicios prácticos que se plantean, ya sea de carácter individual o en grupo.



## DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

Se valorará la evolución de los alumnos tanto con sus aportaciones en las clases como en los diversos trabajos prácticos que se les encomienden.

Asimismo en clase se procederá al visionado de diversos textos audiovisuales que serán considerados como materia de examen.

El CAMPUS VIRTUAL se usará también como apoyo de la asignatura y como forma de completar contenidos pendientes. Nunca será una herramienta de tutoría. A su vez se difundirán materiales como este programa en dicho campus. El alumno deberá hacer un uso responsable del CAMPUS VIRTUAL.

### **5. TEMARIO.**

#### 1ª PARTE. DELIMITACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD

##### **TEMA 1** - Introducción a la dirección de arte en publicidad

- 1.1. ¿Qué es la dirección de arte?
- 1.2. La publicidad como arte
- 1.3. Dónde localizamos la dirección de arte. El departamento creativo.
- 1.4. Director de arte en el equipo publicitario. Director de arte como elemento diferenciador en el proceso publicitario. Funciones de los directores de arte.
- 1.5. Contexto actual, principales autores, etc.

##### **TEMA 2**- Bases de la dirección de arte

- 2.1. Principios básicos de la percepción
  - 2.1.1. Los colores
  - 2.1.2. Las formas
  - 2.1.3. Composición: el *Layout*.
- 2.2. Redacción publicitaria y de la dirección de arte.

#### 2ª PARTE. DIRECCIÓN DE ARTE EN LOS DIFERENTES FORMATOS Y MEDIOS PUBLICITARIOS.

##### **TEMA 3** – Cartelería. Prensa escrita. Anuncio Gráfico



## DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIVIOSUAL Y PUBLICIDAD I

- 3.1. Diferencia entre Dirección de Arte y Diseño Gráfico.
- 3.2. Tipografía
- 3.3. Diseño en el tiempo. Los diferentes estilos. Del Arts & Crafts al Deconstructivismo
- 3.4. Marca, Identidad Corporativa, Carteles,....
- 3.5. Diseño en España. Historia del diseño gráfico. Diseñadores más relevantes
- 3.6. Cómic.
  - 3.6.1. Tebeo español
  - 3.6.2. Cómic USA
- 3.7. Fotografía publicitaria.

### **TEMA 4** Anuncio audiovisual

- 4.1. Cine
  - 4.1.1. Concepción visual y *Storyboard*.
  - 4.1.2 De cómo es la dirección de arte en el cine y de cómo se traslada a la publicidad
- 4.2. Televisión
  - 4.2.1. Formatos
  - 4.2.2. De la pantalla única a la multipantalla.

### **TEMA 5.** Anuncio multimedia.

- 5.1. Internet. Virales
- 5.2. Nuevas pantallas. Móvil, tablet ...

### **TEMA 6.** Dirección de arte en otras variantes publicitarias.

- 6.1. Publicidad en el entorno (moda, alimentación, cotidianeidad...)
- 6.2. Arte urbano, graffiti



### 3ª PARTE. MATERIALIZACIÓN DE LA IDEA.

#### **TEMA 7.** De las palabras al anuncio.

7.1. Preparación (nuevos términos técnicos que debemos conocer).

7.2. *Briefing* publicitario. Desarrollo de la conceptualización gráfica. Capacitar para la elaboración de campañas publicitarias.

7.3. Producción en los diferentes formatos para los diferentes medios. Valoración de soluciones tecnológicas y técnicas para la resolución de proyectos. Comunicación con el cliente.

7.4. La entrega final. Presentación del producto publicitario final.

### **6. EVALUACIÓN**

Esta asignatura comprende tanto un contenido teórico como uno práctico. Como se ha comentado anteriormente la participación de los alumnos en las clases teóricas, así como en las clases prácticas será valorada de manera positiva.

La asignatura constará de varias prácticas de carácter grupal o individuales que supondrán el 30% de la nota final. Y que deberán ser presentadas en clase o en tutorías. Las prácticas serán obligatorias y su no realización supondrá la nota de 0 puntos, este supuesto conllevaría la no evaluación de la parte teórica.

El examen final supondrá el 60 % de la nota. El visionado de los contenidos audiovisuales que se plantearán en clase será materia de examen, así como la bibliografía que se plantea a continuación puede ser susceptible de convertirse en materia de examen.

Tanto la parte teórica como la práctica han de ser aprobadas para que se pueda hacer medias entre las mismas.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Aumont, J.: *La Estética Hoy*. Cátedra. Signo e Imagen. Madrid, 1998.  
Curto, V. / Rey, J. / Sabaté J.: *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona. 2008  
Dondis, D. A.: *La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual*. Gustavo Gili/Comunicación visual. Barcelona, 1976.



DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

González Requena, J. (coautora: Ortiz de Zárate Amaya): *El Spot Publicitario. Las Metamorfosis del Deseo*. Editorial Cátedra, Madrid, 1995.

Küppers, H. *Fundamento de la Teoría de los colores*. Gustavo Gili. Méjico, 1992.

Landa, R.: *Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito*. Anaya Multimedia. Marid. 2011

Mahon, N.: Dirección de Arte. Publicidad. Gustavo Gili. S. L. Barcelona. 2010.

Moliné, M: *La fuerza de la Publicidad*. Mc Graw Hill. Madrid, 1999

Oejo Montano, E.: *Dirección de Arte*. Eresma & Celeste ediciones. Madrid, 1998

Pérez Tornero, J.M.: *La Semiótica de la Publicidad (Análisis del lenguaje publicitario)*. Editorial Mitre. Barcelona, 1982.

Rey, J.: *Palabras para Vender, Palabras para Soñar*. Edición Paidós Ibérica. Barcelona. 1996

Satué, E.: *El Factor Diseño en la Cultura de la Imagen de la Cultura*. Alianza Editorial. Madrid, 2011.

Veksner, S.: *Ser un Buen Creativo Publicitario*. Editorial Blume. Barcelona, 2010.

Vilches, L: *La lectura de la Imagen*. Paidós. Barcelona, 1983.