DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE		
Identificador:	31485		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	TECNOLOGÍA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	22	**Trabajo Autónomo:**	128
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Castellano
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

Abstract

El desarrollo didáctico de la asignatura se centra en observar, analizar y generar una estrategia creativa publicitaria, con especial hincapié en el terreno gráfico y visual, atendiendo tanto a aspectos conceptuales, como procedimentales, a través del manejo de las herramientas pertinentes que ayudan a la producción de piezas finales.

Fundamentos teórico-prácticos del Diseño Gráfico y de la Dirección de Arte, aplicados a los paradigmas profesionales propios del ámbito de la Publicidad. El estudio conjunto de estas dos disciplinas, Diseño Gráfico y Dirección de Arte, perfectamente fusionadas en la vertiente académica y profesional por su analogía conceptual, metodológica y práctica, partirá de una instrucción inicial en el ámbito del Diseño Gráfico, en la que serán revisados aquellos sumarios que abordan:

1. por un lado, la descripción y el conocimiento, tanto de esta área creativa, como de las disciplinas afines a su espacio de intervención;
2. y por otro, la metodología que contempla el estudio de técnicas tradicionales y digitales, presentes en el proceso de elaboración de modelos comunicativos, descritos en este caso como productos audiovisuales de edición y difusión tanto impresa como electrónica.

Asimismo, en materia de Dirección de Arte se analizarán:

1. por un lado, aquellos contenidos que determinan las funciones de dicho profesional dentro de un equipo de trabajo multidisciplinar;
2. y por otro, el conocimiento de los medios físicos, sistemáticas y estrategias de diseño a su alcance, dispuestos para la ideación, producción y posible difusión/ venta de productos comunicativos audiovisuales de identidad publicitaria.

La combinación natural de ambas áreas, del Diseño Gráfico y la Dirección de Arte, proporcionará el desarrollo final de proyectos instrumentados con medios digitales, identificados con las cualidades profesionales que acoge la Publicidad.

Descriptores

Materia proactiva | Combinación teoría y práctica | Competencias *mass media* | Creatividad | Técnica | …

Importante: Revisar asimismo la versión extendida de esta guía, publicada conjuntamente en la PDU de la asignatura.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos,

Específicas de la titulación		con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
	E12	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, medios, canales y dispositivos.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E25	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales.
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender el papel de la dirección de arte en publicidad, y también en aquellos ámbitos afines de las RR.PP.
	R02	Desarrollar un criterio propio de actuación y valoración de los mensajes publicitarios.
	R03	Tener criterio para selección correctamente tanto la tipología de imagen como la fuente tipográfica idóneas, así como el resto de recursos gráficos y visuales para idear y producir mensajes publicitarios, tanto en el entorno gráfico como digital.
	R04	Manejar con soltura las herramientas informáticas que sirven de soporte para el desarrollo y la producción gráfica y digital publicitaria.
	R05	Defender con criterio el propio trabajo realizado ante los requerimientos de un posible cliente.

REQUISITOS PREVIOS:

Si bien, no son excluyentes para que el alumno desarrolle ahora un correcto aprendizaje, una aproximación o conocimiento de las siguientes premisas de dominio general ayudará a potenciar el grado didáctico adoptado en la asignatura Diseño y Dirección de Arte.

1. Instrucción teórico-práctica en procedimientos computacionales genéricos: hardware (manejo de dispositivos de entrada y salida de datos,…) y software (sistemas operativos, programas informáticos para autoedición, ofimática, manipulación de archivos digitales,…). Nivel medio.
2. Conocimiento/ manejo de herramientas TIC, *mass media* y gestión de actividades de desarrollo proyectual y/ o cultural en dichos entornos: Internet (*browser*, *e.mail*, *web-site*,…), publicaciones impresas (lectura reiterada de diarios, actividades de redacción/ diseño de modelos periodísticos, publicitarios,…), etc. Nivel de usuario.
3. Enfoque práctico y analítico sobre comunicación escrita y oral.
4. Prácticas en métodos de diseño global… en particular, aquellos encuadrados dentro del ámbito gráfico comunicativo.
5. Aproximación a conceptos y materias generales vinculadas al medio de conocimiento *cibercultural*.

A nivel académico, acceder en el curso 2016-17 a la matriculación y los consiguientes derechos formativos propios de esta asignatura no requiere haber superado anteriormente otras materias de cierre compuestas por similar cabida programática.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura "DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE" pertenece al Plan 2013 del Grado en Publicidad y RRPP. Dicho plan de estudios se extingue progresivamente por instauración de uno nuevo.

De este modo, la impartición de la materia elude las habituales clases presenciales, desarrollándose a través de tutorías personalizadas y obligatorias, programadas y contempladas en el *planning* del apartado "Previsión de actividades de aprendizaje". En estas sesiones tutorizadas el docente expondrá al alumno de manera pormenoriza las vías adecuadas de aprendizaje y seguimiento de los contenidos de la asignatura, para el normal aprovechamiento y superación de la misma.

Contenidos de la materia:

1 - El Diseño Gráfico y la variante comunicativa.
1.1 - Definición
1.2 - Conceptos y criterios asociados

1.3 - Objetivos
1.4 - Áreas profesionales de inserción del método de Diseño Gráfico
2 - Dirección de Arte en Comunicación.
2.1 - ¿Qué es la Dirección de Arte?
2.2 - Director de Arte: funciones, objetivos y aptitudes
3 - Diseño y Dirección de Arte: disciplinas asociadas.
3.1 - Ilustración como disciplina comunicativa
3.2 - Fotografía en el espacio editorial y publicitario
4 - Diseño y Dirección de Arte en Publicidad y disciplinas afines. Casos de estudio.
4.1 - Designing Obama. Campaña Presidenciales 2008
4.2 - Masterclass: Dirección de Arte en Anuncios, SpotAndMusic
4.3 - Masterclass: Dirección de Arte en videoclips musicales
5 - Proyectos publicitarios en formato digital: identidad visual corporativa.
5.1 - Introducción, análisis y empleo de Adobe Illustrator en la actividad publicitaria
5.2 - Ideación y desarrollo de recursos de identidad visual corporativa
6 - Proyectos publicitarios en formato digital: imagen de campaña.
6.1 - Criterios gráficos (y semánticos) en el desarrollo visual de campañas publicitarias
6.2 - Ideación y desarrollo gráfico de campañas publicitarias para medios

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La asignatura "DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE" pertenece al Plan 2013 del Grado en Publicidad y RRPP. Dicho plan de estudios se extingue progresivamente por instauración de uno nuevo.

De este modo, la impartición de la materia elude las habituales clases presenciales, desarrollándose a través de tutorías personalizadas y obligatorias, programadas y contempladas
en el *planning* del apartado "Previsión de actividades de aprendizaje". En estas sesiones tutorizadas el docente expondrá al alumno de manera pormenoriza las vías adecuadas de aprendizaje y seguimiento de los contenidos de la asignatura, para el normal aprovechamiento y superación de la misma.

1. Sesiones teórico-prácticas

Complementadas teoría y práctica, de manera conjunta o aislada, a través de sesiones tutorizadas de asistencia obligatoria.

2. Sesiones de tutoría

a. Tutorías presenciales

Reuniones profesor-alumno para consulta de dudas y ampliación de conocimientos sobre la materia, así como para el asesoramiento en otras cuestiones particulares del amplio espectro formativo que cubre el Diseño y la Dirección de Arte aplicadas al medio publicitario.

b. Tutorías virtuales

Con similar carácter informativo-instructivo al anteriormente planteado, pero ocupando los canales internos de la red (circunstancia que condiciona su efectividad), la intranet de Universidad San Jorge se convierte igualmente en vehículo para emitir cualquier tipo de consulta y/ o ampliación de contenidos sobre la asignatura en cuestión.

Temporización continua, sujeta a la lógica que impone el uso del medio digital como herramienta de transmisión informativa, sin obviar –por indolencia- la productiva posibilidad de la tutoría presencial como procedimiento más apto para esta gestión.

3. Metodologías de enseñanza-aprendizaje propias del método estipulado para Diseño Gráfico y Dirección de Arte

El Diseño y la Dirección de Arte actuales se surten de una serie ilimitada de recursos descriptivos procedentes de otras fuentes del conocimiento como puedan ser la propia ciencia, el cine, la arquitectura, etc., siendo recomendable que el alumno establezca similitudes entre los procedimientos y técnicas de desarrollo establecidas en estas disciplinas y las propias del Diseño Gráfico y la Dirección de Arte. No en vano, la labor intelectual del profesional de diseño en el ámbito comunicativo, le exigirá plantearse intervenciones proyectuales en campos de diverso calado: desde la composición de textos e imágenes para difundir un artículo de corte cientificista, hasta la diagramación de un documento de género literario. El término “multidisciplinar” cobra aquí una gran relevancia.

El patrimonio documental e instrumental del Diseño y la Dirección de Arte es amplio y variado: su conocimiento es el verdadero método de aprendizaje del alumno en la concepción de su propia obra. Sobra mencionar la importancia de las técnicas digitales de identidad computacional en la manufactura del modelo de diseño gráfico adaptado al producto informativo. En este sentido, el alumno deberá elegir y manejar con suficiente soltura el software más conveniente y –en su caso- heterogéneo dentro de las fases que establecen la secuencia creativa: desde un procesador de textos o una hoja de cálculo, hasta un programa de maquetación profesional de documentos impresos, pasando por aplicaciones *paint* de retoque gráfico digital.

Por otra parte, entendemos como altamente recomendable, por instructivo de cara a elevar su grado de aprendizaje y conocimiento del medio tratado, que el alumno sondee habitualmente los canales informativos a su alcance, tanto de divulgación impresa como electrónica, recogiendo documentos que le sirvan para generar una base de datos propia surtida de ejemplos representativos sobre la materia.

Trascendental, en cualquier caso y situación, el orden. Cuando hacemos acopio de gran cantidad de información de la más diversa procedencia y tipología, compendiada en archivos informáticos a guardar en nuestro ordenador, es imprescindible tenerla perfectamente organizada para acceder a ella sin rodeos ni perdidas de tiempo innecesarias.

4. Herramientas para desarrollo de actividades prácticas: software

Nos serviremos del software idóneo que cubra con solvencia la producción de labores creativas en intervenciones de Diseño y Dirección de Arte relacionadas con la manufactura de obras de identidad publicitaria. En este caso, Adobe Illustrator, como software cualificado para el trazado de recursos propios de identidad visual corporativa, y Adobe Photoshop, más preciso en labores generales de tratamiento formal y cromático.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Revisión final de Prueba teórica y ejercicios	2
	Tutorías obligatorias	18
	Realización Prueba teórica final	2
Trabajo Autónomo	Estudio individual	25
	Preparación de trabajos individuales	95
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	80	%
Prueba teórica final:	20	%

TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

BAINES, P.; HASLAM, A. Tipografía: función, forma y diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
BAYLEY, S. Guía Conran del diseño. Madrid: Alianza Forma, 1992.
BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
DONDIS, D. Sintaxis de la imagen. México: Gustavo Gili, 1992.
MAGAL, T.; DEFEZ, B.; GONZÁLEZ, J. Diseño Gráfico Editorial. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2007.
MAHON, N. Dirección de Arte. Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
MARTÍN, J. Manual de Tipografía. Del plomo a la era digital. Valencia: Campgrafic, 2001.
McLEAN, R. Manual de Tipografía. Madrid: Hermann Blume, 1987.
MEGGS, P. Historia del Diseño Gráfico. México: McGraw-Hill, 2000.
MONO, A. Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
MUNARI, B. Diseño y comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
RIZZO, M. Manual de dirección artística cinematográfica. Barcelona: Omega, 2006.
SEDDON, T.; HERRIOTT, L. Dirección de Arte. Proyectos impresos. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
SWAN, A. Bases del diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
TENA, D. Diseño Gráfico y comunicación. Madrid: Pearson, 2005.
WONG, W. Diseño Gráfico Digital. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
ZAPPATERRA, Y. Diseño editorial: periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili, 2008
ZAVALA, H. El diseño en el cine: proyectos de dirección artística. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.

Bibliografía recomendada:

ANGELETTI, N.; OLIVA, A. Revistas que hacen e hicieron historia. Barcelona: Sol 90 media, 2002.
CANGA, J. El diseño periodístico en prensa diaria. Barcelona: Bosch, 1994.
CASES I ASSOCIATS. Diseño de información. Proyectos 2003/ 2004. Barcelona, 2004.
CASES I ASSOCIATS. Diseño de la noticia. Barcelona: Index Book, 2008.
CEBRIÁN, M. Información multimedia. Madrid: Pearson, 2005.
GARCÍA, J. Tecnología de la comunicación e información escrita. Madrid: Síntesis, 2003.
GONZÁLEZ, L.; PÉREZ, P. 30 años de diseño periodístico en España (1976-2006). Madrid: Zona Impresa S.L., 2007.
HOCHULI, J.; KINCROSS, R. El Diseño de Libros. Madrid: Edit. Campgrafic, 2005.
MIJKSENAAR, P. Una introducción al diseño de la información. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
MILLER, J.; LUPTON, E. El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño. México: Gustavo Gili, 1994.
PISCITELLI, A. Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 2005.
RADICS, V.; RITTER, A. Diseño de Periódicos. Barcelona: Gustavo Gili, 1986.
SATUÉ, E. Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Madrid: Siruela, 2007.
VILCHES, F. Historia gráfica de la prensa diaria española. Madrid: RBA, 2011.
ZORRILLA, J. Introducción al diseño periodístico. Pamplona: Eunsa. Edit. Universidad de Navarra, S.A. 1997.

Páginas web recomendadas:

ADG	http://www.adg-fad.org/laus
Agencia BBDO	https://www.bbdo.com/
Agencia CPB	http://www.cpbgroup.com/
Agencia Droga5	http://droga5.com/

Agencia IDEO	http://www.ideo.com/
Agencia Jones Knowles Ritchie	http://www.jkr.co.uk/2011/12/
Agencia JWT	https://www.jwt.com/
Agencia Leo Burnett	http://leoburnett.com/
Agencia McCann	http://mccann.com/
Agencia Ogilvy	http://www.ogilvy.com/
Agencia Razorfish	http://www.razorfish.com/
Agencia Saatchi	http://saatchi.com/en-us/
Agencia TBWA	http://tbwa.com/
Agencia Wieden Kennedy	http://www.wk.com/
areadesigners.com	http://areadesigners.com/sobre-tipografia.htm
Barcelona Centre de Disseny	http://www.bcd.es
Blog Artes Visuales	http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm
Book Design online	http://www.bookdesignonline.com/sp/diseno-de-editorial.htm
British Design and Art Direction (DAD)	https://www.dandad.org/
Cuatro Tipos	http://cuatrotipos.wordpress.com/
Design Museum	http://www.designmuseum.org
FAD	http://fad.cat/awards/view/20/lang:spa
Festival Cannes Lions	http://www.canneslions.com/
Festival El Sol	http://elsolfestival.com/
Fonts by Hoefler	http://www.typography.com/
Fonts.com	http://www.fonts.com/
García Media Latinoamérica	http://garciamedia.com/portfolio/online/
George Lois	http://www.georgelois.com/ad_campaigns.html
Google Doodles	http://www.google.com/doodles
Identifont	http://www.identifont.com/
Modern Dog Design Co.	http://moderndog.com/MD-16/books/
Premios CLIO	http://www.clioawards.com/
Premios LAUS	http://www.laus.cat/
SND	http://www.snd-e.com/
The Art Directors Club	http://adcglobal.org/
The One Club	https://www.oneclub.org/
Unos Tipos Duros. Tipografía	http://www.unostiposduros.com/index.html
Visualmente	http://visualmente.blogspot.com.es/
Young Rubicam	http://yr.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones