

CENTRO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA Y ARTE DIGITAL



**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

**DIRECCIÓN DE ARTE Y
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA II**

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Diseño Digital
Facultad:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-TAD)
Materia:	Diseño
Denominación de la asignatura:	Dirección de arte y Comunicación publicitaria II
Curso:	Segundo
Semestre:	Segundo
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a:	Antonio Alonso
E-mail:	Antonio.alonso@u-tad.com
Teléfono:	916402811

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.

Descripción de la materia

El Diseño es un lenguaje y una herramienta que nos permite crear, proyectar y llevar a cabo de forma exitosa una comunicación visual que sea percibida de forma activa por la sociedad.

El diseño aporta un valor estratégico y comercial a las organizaciones de distinta índole, y al propio espectador o audiencia, al aportar una información de interés que permita ser percibida en un entorno plagado de estímulos visuales.

La materia Diseño combina los conocimientos adquiridos en la materia fundamentos del diseño con las nuevas tendencias creativas demandadas por la industria digital actual. También facilita al alumno los conocimientos para la aplicación de los fundamentos del diseño a la visualización de datos y la dirección de arte y comunicación publicitaria.

Descripción de la asignatura

Es una asignatura que avanza, complementa y consolida lo aprendido en la asignatura del mismo nombre del primer cuatrimestre. El progresivo mayor grado de conocimiento del alumno permitirá la realización de trabajos de mayor responsabilidad equiparables a los realizados en un entorno profesional con el objetivo de que esté preparado para hacer frente a los muy variados retos profesionales a los que se enfrentará en el mercado laboral.

La finalidad de esta asignatura es terminar de profundizar en el estudio de todos los elementos que componen la imagen tanto estática como en movimiento para poder aplicar estos conocimientos en la realización de piezas comerciales complejas destinadas a la comunicación en un entorno de máxima competitividad y saturación y de emitir juicios críticos sobre los proyectos propios y ajenos implícitos en la Dirección de Arte pero con un mayor grado de conocimiento y rigor que en la primera parte de la asignatura.

El objetivo será el poder asumir y liderar proyectos de comunicación de organizaciones en los distintos ámbitos, bien de imagen de marca o publicitaria aplicable a cualquier tipo de evento, soporte o producción con un gran grado de responsabilidad, capacidad de dirigir equipos y respetar los tiempos de entrega.

Una vez interiorizados previamente todos los elementos que subyacen bajo una marca o una imagen destinada a la comunicación, se dará prioridad a su aplicación en imagen en movimiento, bien mediante la aplicación de técnicas de "motion graphics" o con la utilización de imagen real en clave publicitaria.

Será a su vez fundamental y prioritario la aplicación práctica de lo aprendido mediante el desarrollo de proyectos basados en briefings y tiempos de ejecución realistas y la correcta utilización por parte del alumno de los recursos de que dispone y la correcta administración del factor tiempo sin dejar de buscar por ello la excelencia implícita tanto a la Dirección de Arte como a la Comunicación Publicitaria.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

3.1 Competencias (genéricas, específicas y transversales)

G2 Conocer e interpretar los procesos simbólicos y de significación propios del lenguaje visual.

G4 Expresar ideas y conceptos mediante la aplicación de los fundamentos estéticos y de percepción de la imagen en cuanto a estructura, forma, color y espacio para la creación de contenidos digitales.

G5 Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

G7 Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

G9 Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

G10 Utilizar las técnicas y las herramientas artísticas asociadas a la generación de contenidos digitales.

G11 Sintetizar proyectos plasmando ideas y datos gráficamente y por escrito, de forma estructurada, ordenada y comprensible.

G12 Realizar imágenes con un alto nivel de acabado utilizando las herramientas más adecuadas para el proyecto en que forma parte.

CE1 Ejecutar el dibujo con técnicas tradicionales y digitales de creación artística tanto para la ideación como para la representación de imágenes.

CE2 Conocer y aplicar los fundamentos de la fotografía, sus elementos de composición visual y el valor expresivo de la iluminación.

CE5 Conocer y aplicar las clasificaciones tipográficas, la anatomía y las características de los tipos, así como su utilidad en cualquier medio audiovisual.

CE7 Definir e implementar el estilo visual adecuado para un proyecto.

CE8 Valorar e implementar los aspectos formales, semánticos, funcionales y ergonómicos del diseño.

CE9 Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

CE10 Diseñar, estructurar y planificar una publicación digital interactiva.

CE18 Establecer los mecanismos adecuados para adaptar el diseño de los contenidos a las diferentes plataformas "transmedia".

3.2 Resultados de aprendizaje

Comprender la gramática y los significados del lenguaje visual.

Reconocer el lenguaje visual y compositivo de una obra artística.

Aplicar correctamente los elementos básicos de la imagen y los recursos estéticos para transmitir ideas y conceptos a través del diseño.

Emplear el color con intención, fundamento y conocimiento de sus principios físicos y de transformación y creación de la imagen.

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Manejar herramientas digitales para la creación de imágenes, vídeos, webs/apps y obras artísticas interactivas.

Emplear diversas técnicas de expresión artística para la generación de contenidos digitales.

Identificar los distintos patrones formales sobre la imagen y el texto en la transmisión de datos o ideas.

Organizar de forma gráfica la información y la presentación de una idea.

Generar imágenes de calidad y arte final.

Emplear distintas técnicas de dibujo tanto tradicionales como digitales.

Adquirir las habilidades básicas de observación, interpretación y representación del entorno físico.

Comprender y utilizar el lenguaje fotográfico.

Conocer los principios físicos que gobiernan la luz y los colores.

Realizar imágenes fotográficas usando la luz como un elemento narrativo, y sus connotaciones psicológicas, estéticas y dramáticas.

Operar una cámara fotográfica basándose en sus principios de funcionamiento.

Comprender la forma, diseño y estructura que caracteriza una tipografía y sus connotaciones psicológicas para su aplicación en una obra artística.

Elegir la tipografía adecuada al proyecto y sus contextos comercial y artístico.

Desarrollar una biblia visual o guía de estilo del proyecto de diseño.

Conocer las nuevas tendencias creativas y estilos visuales demandados por la industria digital actual.

Crear diseños que reflejen los fundamentos y las características esenciales del mismo dependiendo del público al que vaya dirigido.

Construir logotipos, símbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

Aprovechar las posibilidades de la producción artística a través de medios interactivos.

Aplicar a una publicación digital elementos interactivos adaptados a la naturaleza y el público de la misma.

Adaptar el diseño a los distintos formatos y canales.

4. CONTENIDOS

- Dirección de Arte avanzada
- Dirección de Arte aplicada a los distintos soportes y técnicas
- Dirección de Arte en Publicidad
- La Comunicación Publicitaria: trucos de seducción
- La Publicidad aplicada a las distintas técnicas y medios
- Planificación de medios
- Regulación publicitaria
- Introducción al diseño de packaging

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZAS

5.1 Modalidades de enseñanza

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Método expositivo/Lección magistral:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario.
- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura.
- **Resolución de ejercicios y problemas:** los estudiantes desarrollarán las soluciones adecuadas aplicando procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.
- **Aprendizaje basado en problemas:** utilización de problemas como punto de partida para la adquisición de conocimientos nuevos.
- **Aprendizaje orientado a proyectos:** se pide a los alumnos que, en pequeños grupos, planifiquen, creen y evalúen un proyecto que responda a las necesidades planteadas en una determinada situación.
- **Aprendizaje cooperativo:** Los estudiantes trabajan en grupo para realizar las tareas de manera colectiva.

5.2 Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
AF1 Clases teóricas / Expositivas	21	100%
AF2 Clases Prácticas	35	100%
AF3 Tutorías	4	50%
AF4 Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno	34	0%
AF5 Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)	52	0%
AF6: Actividades de Evaluación	4	100%

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
SE1 Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	10%	20%
SE2 Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	40%	80%
SE3 Prueba Objetiva	10%	50%

7. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

DIRECCIÓN DE ARTE. PUBLICIDAD ByNik Mahon. Editorial: Gustavo Gigli

IDEACIÓN: COMO GENERAR GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS de Nik Mahon. Editorial: Gustavo Gigli

HOW 30 GREAT ADS WERE MADE: FROM IDEA TO CAMPAIGN By Eliza Williams. Editorial: Laurence King

Bibliografía recomendada

COPYWRITING: SUCCESSFUL WRITING FOR DESIGN, ADVERTISING AND MARKETING by Mark Shaw

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PARA CREATIVOS PUBLICITARIOS por Alice Kavounas. Editorial: Promopress

CREATIVE STRATEGIES By Mario Pricken. Editorial: Thames & Hudson

PACKAGING DE LA MARCA por Gavin Ambrose. Editorial: Parramon 2011

ADVERTISING CREATIVE: STRATEGY, COPY AND DESIGN by Tom B. Altstier, Jean M. Grow. Editorial: Barnes & Noble

Revistas:

PURO MARKETING
EL PUBLICISTA
WIRED
PRINT
I.D.
HOW

