GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN DE ARTE Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA II

GRADO EN **DISEÑO DIGITAL**

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2023-2024

Denominación de la asignatura:	Dirección de Arte y Comunicación Publicitaria II
Titulación:	Diseño Digital
Facultad o Centro:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital
Materia:	Diseño
Curso:	Segundo
Cuatrimestre:	Segundo
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a - email	Antonio Alonso / antonio.alonso@u-tad.com
Página Web:	http://www.u-tad.com/

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.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Conocer e interpretar los procesos simbólicos y de significación propios del lenguaje visual.

CG4 - 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.

CG5 - 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.

CG7 - Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG9 - Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

CG10 - Utilizar las técnicas y las herramientas artísticas asociadas a la generación de contenidos digitales.

CG11 - Sintetizar proyectos plasmando ideas y datos gráficamente y por escrito, de forma estructurada, ordenada y comprensible.

CG12 - Realizar imágenes con un alto nivel de acabado utilizando las herramientas más adecuadas para el proyecto en que forma parte.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

TRANSVERSALES

CT6 - Demostrar versatilidad, flexibilidad y creatividad en el desarrollo de proyectos, actividades y trabajos.

ESPECÍFICAS

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.

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.

Resolver problemas del entorno del diseño digital de manera versátil.

Aplicar la experimentación en la creación artística.

Emplear distintas técnicas de dibujo tanto tradicionales como digitales.

Representar figuras naturales y el entorno físico a través del dibujo.

CONTENIDO

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

TEMARIO

Tema 1. Dirección de Arte avanzada

1.1. Diseño de packaging avanzado

1.2. Evolución visual

1.3 Maneras de ver

1.4 Definición de un estilo propio

Tema 2. Ideas que trascienden

2.1 Copywriting avanzado

2.2 Claves de la escritura publicitaria

3.3 Del texto al boceto: Story board

Tema 3. Claves para la seducción visual

3.1 Ver y ser visto

3.2 Trucos de seducción visual

Tema 4. Las campañas 360. Nuevas técnicas y soportes

4.1 Claves de una campaña 360º de éxito

4.2 Planificación de medios

4.3 Técnicas de storytelling

4.4 Regulación publicitaria. Los límites

Tema 5. Proyecto Fin Asignatura: Diseño y creación integral de la imagen de marca para un producto y una campaña publicitaria 360º asociada a su lanzamiento

5.1 Concepción y visualización: brainstorming, guión, sketching, story board...

5.2 Claves para el diseño y realización de una imagen de marca para un producto y una campaña publicitaria original en clave 360º asociada, basada en la originalidad y otras maneras de contar (storytelling) y seducción visual.

Conclusión: Reflexiones finales avanzadas sobre la Dirección de Arte y la Comunicación Publicitaria en clave de futuro

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas totales	Horas presenciales
Clases teóricas / Expositivas	24,00	24,00
Clases Prácticas	32,00	32,00
Tutorías	4,00	2
Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno	38,00	0,00

Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)	48,00	0,00
Actividades de Evaluación	4,00	4,00
TOTAL	150	62

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral

Método del caso

Aprendizaje basado en la resolución de problemas

Aprendizaje cooperativo o colaborativo

Aprendizaje por indagación

Metodología Flipped classroom o aula invertida

Gamificación

Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Tema 1 y 2 / 6 semanas

Tema 3 / 4 semanas

Tema 4 / 4 semanas

Tema 5 / 2 semanas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	10	20

Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	40	80
Prueba Objetiva	10	50

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CONVOCATORIA ORDINARIA	CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	10	10
Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	70	70
Prueba Objetiva	20	20

Consideraciones generales acerca de la evaluación

El alumno irá demostrando con su trabajo en el aula, sus entregas parciales, sus ejercicios autónomos corregidos, y actitud general hacia su aprendizaje si está capacitado en las competencias que de él se esperan desarrollar en esta asignatura.

Calificación numérica final será de 0 a 10, siendo un 5 la mínima nota para obtener un aprobado.

No se admitirán trabajos fuera de forma y fecha sin causa justificada. La entrega tardía será penalizada con dos puntos menos (esto es válido también para las entregas en Convocatoria Extraordinaria)

Todas las actividades harán media entre sí y sumadas a la nota del proyecto conformarán el 70% de la nota. Junto al examen teórico (20%) y la evaluación de la participación del alumno (10%) conformarán la nota final.

En Convocatoria Extraordinaria se mantendrán los mismos porcentajes de participación, examen teórico, nota del proyecto y actividades.

Importante:

- Toda detección de plagio, copia o uso de malas prácticas (como puede ser el uso de IAs) en un trabajo o examen implicará el suspenso de ese trabajo con un cero, el reporte al claustro y coordinador académico y la aplicación de la normativa vigente, lo que puede conllevar penalizaciones muy serias para el alumno.
- No se permite el uso de SmartWatchs o de móviles durante los exámenes. Dichos aparatos tendrán que estar guardados y fuera de la vista del alumno durante la realización del examen.
- No se permite el uso de móviles durante las clases.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

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

PACKAGING DE LA MARCA por Gavin Ambrose. Editorial: Parramon

Bibliografía recomendada

CREATIVE STRATEGIES By Mario Pricken. Editorial: Thames& Hudson

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula
Aula de ordenadores

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:
Ordenador personal

Webcam y micrófono

Tableta gráfica

Sketch book, folios y portaminas

Software:
Equipo de proyección con Powerpoint, Acrobat Reader

Paquete adobe

3DS Max