



**Nebrija**  
*Universidad*

**Grado en Publicidad**

PUB112

**DIRECCIÓN DE ARTE**

**Asignatura:** PUB112 Dirección de arte .....

**Formación:** Optativa .....

**Créditos:** 6.0 .....

**Curso:** tercero .....

**Semestre:** 2S .....

**Grupo:** 3PU .....

**Profesor:** Dr. D. Fernando Toledano Cuevas-Mons .....

**Curso académico:** 2011-2012

## 1. REQUISITOS PREVIOS

Para cursar esta asignatura, se deberá haber cursado previamente: Herramientas del Diseño publicitario y Creatividad publicitaria.

## 2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Metodología del director de arte publicitario

## 3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias

- Aplicar las técnicas propias en el proceso de creación y elaboración de mensajes publicitarios.
- Aplicar el ingenio y la perspicacia con el fin de obtener una estrategia creativa y dar respuesta a una campaña publicitaria.
- Analizar campañas de forma creativa.
- Conocer las tendencias actuales en las diferentes disciplinas, tanto artísticas como comunicativas, que sirvan como referente en el trabajo del publicitario.
- Trabajar en equipo de forma eficaz

### Resultados de aprendizaje

- Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con la dirección de arte: plasmación visual del concepto de comunicación aplicado a las técnicas de comunicación visual.
- Creación y diseño de campañas de publicidad sobre briefings propuestos.

#### 4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa así como la asistencia a conferencias relacionadas con la materia. –
- Práctica: 1,2 ECTS (20%). Las clases prácticas se realizarán estarán basadas en la realización de trabajos individuales y en grupo. Los alumnos seguirán todos los pasos del proceso creativo, desde la generación de ideas hasta dar forma al mensaje publicitario.
- Trabajo personal del alumno: 2,4 ECTS (40%). El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos.
- Tutorías docentes: 0,3 ECTS (5%). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.
- Evaluación: 1,2 ECTS (20%).

#### 5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

##### 5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1 Asistencia y participación:	10%
5.1.2 Prueba parcial:	10%
5.1.3 Prueba final:	50%
5.1.4 Actividades académicas dirigidas:	30%

##### 5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 60%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 30%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.
- 5.2.4. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

##### 5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria. Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

##### Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

- PRICKEN, M. Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- OEJO, E. Dirección de arte. Madrid: Tadel Formación, D.L. 2008.
- SWANN, A. La creación de bocetos gráficos. Barcelona : Gustavo Gili, 1990.

### Bibliografía complementaria

- SAMARA, T. Los Elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- GUTIÉRREZ, P. P. Teoría y práctica de la publicidad impresa. Valencia: Campgràfic, 2006.
- OEJO, E. Si no te ven no existes. Madrid : CIE Dossat, 2004.
- SULLIVAN, L. "Hey, whipple, squeeze this": a guide to creating great ads. Nueva York : John Wiley & Sons, 1994.
- LANDA, R. Publicidad y diseño: las claves del éxito. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.
- SAMARA, T. Diseñar con y sin retícula. Barcelona : Gustavo Gili, 2004.
- BARRY, A. El portafolio creativo del publicista. Madrid: McGraw-Hill, 1992.
- BERSTEIN, D. Advertising outdoors: watch this space!. New York : Phaedon, 1997.
- SOLOMON, M. El arte de la tipografía. Madrid : Tellus, 1988.
- MARTÍN, J. L. Manual de tipografía: del plomo a la era digital. Valencia : Campgrafic, 2002.
- BURKE, C. Paul Renner: maestro tipográfico. Valencia : Campgràfic, 2000.
- AMBROSE, G. The fundamentals of creative design. New York : AVA, 2003.
- BURNS, S. Trucos y efectos avanzados con Photoshop CS2. Madrid: Anaya Multimedia, 2006.
- CABALLERO, N. Photoshop CS4. Madrid : Anaya Multimedia, D.L. 2009.
- BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin: El arte cinematográfico, Barcelona, Paidós, 1995.
- EINSESTEIN, S.M.: Teoría y técnica cinematográfica, Madrid, Rialp, 1962.
- EINSESTEIN, Serguei: Cinematismo, Buenos Aires, Quetzal, 1982.
- El cine soviético de todos los tiempos (1924-1986), Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1988.
- MARIN, Marcel: El lenguaje del cine, Barcelona, Gedisa, 1996.
- MARTIN, Marcel y SCHNITZER, Jean: El cine soviético visto por sus creadores, Salamanca, Ediciones Sígueme, 1975.
- METZ, Christian: Lenguaje y Cine, Barcelona, Planeta, 1973.

## 7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual. Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Actualmente es Coordinador del Departamento de Publicidad y Marketing de la Universidad.

## 8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora Vicente. Previa petición de hora al profesor al finalizar la clase o en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Email: [ftoledan@nebrija.es](mailto:ftoledan@nebrija.es)

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

## 9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

**GRADO:** Publicidad.....

**ASIGNATURA:** PUB112 Dirección de arte.....

**CURSO:** Tercero..... **SEMESTRE:** 2S ..... **CRÉDITOS ECTS:** 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio teórico/práctico y trabajo. Máx. 7 horas semanales como media
1	1	- Presentación. Objetivos y programa. Metodología y materiales a utilizar. Componentes de la disciplina: <i>Dirección de arte</i> .	- Todos individualmente: visionar y comentarios piezas publicitarias - Creación de equipos de trabajo	1hr30	
2	2	- El anuncio gráfico. <i>Layout</i> . Cómo mejorar un anuncio gráfico.	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i>	1hr30	
2	3	- Composición y peso visual.	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i> (continuación)	1hr30	
2	4	- Componentes visuales de un anuncio gráfico I: la imagen. Elementos básicos de la imagen I: el punto	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
3	5	- Elementos básicos de la imagen II: la línea - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i>	1hr 30	
3	6	- Elementos básicos de la imagen III: el color	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i> (continuación)	1hr 30	
4	7	- Elementos para la construcción de la imagen I: tono y contraste	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
4	8	- Elementos para la construcción de la imagen II: textura y encuadre - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i>	1hr 30	
4	9	- Elementos para la construcción de la imagen III: Dirección	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i> (continuación)	1hr 30	
5	10	- Elementos para la construcción de la imagen II: escala y proporción	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
5	11	- Componentes visuales de un anuncio gráfico II: título. Subtítulo. <i>Body-copy</i> . Tipografía - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i>	1hr 30	
6	12	- Componentes visuales de un anuncio gráfico III: logotipo. Marca.	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief campaña gráfica</i> (continuación)	1hr 30	
6	13	- <b>Evaluación parcial</b>		1hr 30	

6	14	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa I: Sin palabras. Combinación. Comparación.	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
7	15	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa II: Repetición. Exageración. Dar la vuelta. Omisión.	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
7	16	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa III: Paradojas. Sorpresa. Jugar con el tiempo. Otro punto de vista - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica	1hr 30	
8	17	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa IV: Imitación Símbolos. Escenas de vida.	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
8	18	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa V: Surrealismo. Jugar con el producto. Otros usos. Doble sentido.	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
8	19	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa VI: Sólo palabras. Otras ubicaciones.	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
9	20	- Utilización de la composición para potenciar idea creativa VI: Metáfora. Fuera del marco - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica	1hr 30	
9	21	- Técnicas de comunicación visual I: Equilibrio/Inestabilidad. Asimetría/Simetría.	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
10	22	- Técnicas de comunicación visual II: Regularidad/Irregularidad. Simplicidad/Complejidad. Unidad/Fragmentación.	- Todos individualmente: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
10	23	- Técnicas de comunicación visual III: Economía/Profusión. Reticencia/Exageración. Espontaneidad/Predictibilidad.	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
11	24	- Técnicas de comunicación visual IV: Actividad/Pasividad. Sutileza/Audacia. Neutralidad/Acento - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica	1hr 30	
12	25	- Técnicas de comunicación visual V: Transparencia/Opacidad. Coherencia/Variación Realismo/Distorsión	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
12	26	- Técnicas de comunicación visual VI: Plana/Profunda. Secuencialidad/Aletoriedad.	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica (continuación)	1hr 30	
12	27	- Técnicas de comunicación visual VII: Agudeza/Difusividad. Continuidad/Episocidad	- Presentaciones campaña gráfica	1hr 30	
13	28	- Presentación de campañas. Análisis piezas gráficas. Criterios - Comentarios sobre campaña gráfica presentada	- Valoraciones y comentarios generales. Recomendaciones	1hr 30	
13	29	- Carpeta de trabajos/ <i>Book</i> creativo/Portfolio	- Valoraciones y comentarios generales. Recomendaciones	1hr 30	
13 a 14		<b>Evaluación Final Ordinaria</b>		3hr	
15 a 16		<b>Evaluación Final Extraordinaria</b>		3hr	
1 a 16		<b>Tutorías</b>		7,5hr	
TOTAL				<b>57hr</b>	<b>93 hr = 150 horas</b>