



Diseño
y Dirección de Arte

Master en Dirección
de Publicidad Integrada
2018-2019



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Diseño y Dirección de Arte

Titulación: Master en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2018-2019

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Marta de Miguel Zamora

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Adquirir, demostrar y aplicar los conocimientos necesarios para la planificación de estrategias creativas de publicidad integrada combinando canales y herramientas off y online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación al desarrollo creativo de la estrategia de la comunicación publicitaria. Este resultado deberá traducirse en la creación y aprobación del desarrollo creativo de una campaña de publicidad integrada y digital.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio de la forma de presentar gráficamente ideas publicitarias en medios impresos y electrónicos, utilizando los procedimientos técnicos más actuales. Esta asignatura enseña a crear y a aprobar piezas publicitarias. El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca la metodología de trabajo del Director de arte publicitario y aprenda los recursos compositivos para plasmar visualmente ideas creativas.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

T1. Dirección de arte

- Qué es. Origen y fundamentos.

T2. El proyecto gráfico a través del *Design Thinking*

- Investigación, objetivos y propuesta estratégica.

T3. El concepto y la idea creativa

- Integración y Storytelling.
- Formatos publicitarios.
- Estrategia publicitaria.
- Integración del concepto en formatos.

T4. Diseño del mensaje publicitario: dirección de arte

- Código estético.
- Código cromático.
- Código tipográfico.
- Código icónico
- Código morfológico

2.4. Actividades Dirigidas

- Actividad dirigida 1: Integración del concepto de marca en los códigos estéticos, cromáticos y tipográficos.
- Actividad dirigida 2: Integración del concepto de marca en los códigos icónicos y morfológicos.

Prueba final: Diseño de una estrategia creativa para una marca integrando diferentes formatos publicitarios y desarrollo final de las piezas publicitarias.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

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.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y

ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Costa, J. (2012) *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Landa, R. (2011) *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Madrid: Anaya.
- Mahon, N. (2010) *Dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín, J.L. (2002) *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgrafic.
- Oejo, E. (2008) *Dirección de arte*. Granada: Conzepto Comunicación Creativa.

Bibliografía recomendada

- Cano, L.M. (2007) *El poder del ingenio*. Madrid; Barcelona; Valencia: Centro de Estudios Financieros, D.L.
- Carulla, J. (1998) *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona: Postermi.
- Dondis, D. A. (2014) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hunt, J. (2010). *El arte de la idea: y como puede cambiar tu vida*. Barcelona: Empresa activa.
- Villafañe J. y Mínguez, N. (2006) *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Zunzunegui, S. (2010) *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Otros recursos

- <http://designspiration.net/>
- <http://www.domestika.org>
- <http://www.behance.net>
- <http://mashable.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Marta de Miguel Zamora
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora y licenciada en Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	mmiguelz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Especialista en Narrativa Audiovisual y en estudios culturales de cine y ciudad. Ha publicado varios artículos sobre la representación de la ciudad en el cine de Woody Allen. Actualmente investiga sobre Creatividad, Narrativa y emociones para la elaboración de mensajes publicitarios en el entorno digital. Colabora como redactora y editora de contenidos en medios digitales y es experta en técnicas de creación de imágenes. Compagina su labor docente e investigadora con el diseño de proyectos digitales y transmedia para marcas y anunciantes.</p>
---	---