



## Datos básicos de la asignatura

---

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>Año plan de estudio:</b>	2010
<b>Curso implantación:</b>	2010-11
<b>Centro responsable:</b>	Facultad de Comunicación
<b>Nombre asignatura:</b>	Dirección de Arte
<b>Código asignatura:</b>	2110053
<b>Tipología:</b>	OBLIGATORIA
<b>Curso:</b>	2
<b>Periodo impartición:</b>	Cuatrimestral
<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Horas totales:</b>	150
<b>Área/s:</b>	Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Departamento/s:</b>	Comunicación Audiovisual y Publicidad

## Objetivos y competencias

---

Se trata de una asignatura teórico-práctica destinada a la preparación del alumnado para realizar anuncios gráficos y audiovisuales.

Objetivos docentes específicos

a) Conseguir que el alumnado posea conocimientos de las directrices estéticas y acabados finales necesarios en la creación y producción de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular.

b) Conferir al alumnado la capacidad de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

c) Conseguir que el alumnado conozca las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

d) Impulsar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de los procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en



soluciones de comunicación eficientes.

e) Conseguir que el alumnado tenga capacidad para tomar decisiones e implementar estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

f) Impulsar la capacidad creativa del alumnado para su aplicación en las campañas de comunicación.

g) Conseguir que el alumnado tenga capacidad creativa para dirección artística (conceptualización en imágenes) de campañas de comunicación así como su aplicación a los distintos medios y soportes de comunicación.

h) Promover la formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y el desarrollo de nuevos soportes.

Competencias:

Competencias transversales/genéricas (G):

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los



diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Competencias específicas (E):

E02. Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E09 Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación, tanto en sus aspectos previos como posteriores al desarrollo de las acciones de comunicación para evaluar los resultados de las mismas. Aprendizaje teórico-práctico del proceso de investigación.

E10 Aprendizaje para la evaluación cualitativa y cuantitativa de los procesos de comunicación.

E11 Capacidad de análisis semiótico del discurso publicitario y conocimiento de conceptos creativos encaminados a la realización de mensajes publicitarios.

E12 Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales.

E14 Conocimiento de las disciplinas de la comunicación en el entorno español, europeo e internacional, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social

E17 Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E19 Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E20 Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

E21 Conocimiento teórico y práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes



publicitarios y otras formas de comunicación.

E24 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

E29 Capacidades y habilidades para la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

E30 Conocer y saber utilizar las principales técnicas y herramientas en Publicidad y Relaciones Públicas.

E32 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos en el ámbito de la comunicación publicitaria y propagandística.

E35 Capacidad de observación de las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.

E36 Conocer y saber utilizar las técnicas y herramientas especializadas y/o vinculadas a las nuevas tecnologías.

E37 Conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la información y a su presentación y diseño en las diferentes fases del proceso de creación y diseño de discursos audiovisuales y campañas de publicidad y relaciones públicas empresariales, institucionales y políticas.

E47 Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación, así como de la información periodística y de los procesos de construcción de la agenda.

## Contenidos o bloques temáticos

---

### CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

#### TEMA 1. Dirección de arte vs. Diseño

##### 1.1. Concepto y ámbitos del diseño

##### 1.1.1. El diseño como proceso y como solución a un problema



UNIVERSIDAD  
DE SEVILLA

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### Dirección de Arte

1.1.2. Concepto y ámbitos del diseño publicitario

1.2. Concepto y ámbitos de la dirección de arte: comunicación corporativa y persuasiva

TEMA 2. Perfiles profesionales: el director de arte y el diseñador.

2.1. Funciones en el equipo de trabajo (2+1)

2.1.1. El departamento creativo. Funciones y responsabilidades del director creativo, copy y director de arte

2.1.1.1. La dupla creativa y su lugar en la agencia: la relación copy-arte.

2.1.1.2. El concepto en dirección de arte. Pensar visualmente. La importancia de las referencias visuales

2.2. Principales tendencias visuales y artísticas

2.3. Creación y gestión del portfolio

TEMA 3. Fundamentos del diseño gráfico: del concepto a los elementos del diseño

3.1. Introducción: Principios de la Gestalt

3.2. Color

3.3. Punto, línea, plano

3.4. Forma

3.5. Tipografía

3.6. Composición

## Actividades formativas y horas lectivas

---



**Actividad**

B Clases Teórico/ Prácticas

**Horas**

60

## Metodología de enseñanza-aprendizaje

---

Todas las prácticas propuestas (acciones, material docente y/o divulgativo) se encuentran estrechamente vinculadas entre sí dentro de un mismo módulo, de manera que se trabaje en continua conjunción. Resultado de este sistema, la filosofía de trabajo parte de los conceptos de participación, combinación de valores y motivación para el alumnado así como la realización de una serie de acciones de formación de acuerdo con la metodología de enseñanza. Estas son:

1. Clases presenciales: El punto de partida es la explicación e introducción de una serie de conceptos e ideas básicos y obligatorios para la obtención de un desarrollo útil y eficaz del material de cada una de las asignaturas del módulo. El enfoque didáctico parte de la impartición de sesiones magistrales por parte del docente que aprovecharán las tecnologías informáticas y audiovisuales para la exposición de las mismas. Asimismo se plantean actividades de análisis y reflexión derivadas de las exposiciones previas del docente. Todo ello con el objetivo último de conducir al alumno al pensamiento, la participación, la cavilación y recapitación? permitiendo una interacción entre profesorado y alumnado.

Lo que se pretende es sentar las bases de una formación que impulse la producción de herramientas que permitan al alumnado conocer y comprender, de manera global y completa, el panorama actual de las ciencias sociales en la actualidad. Y más concretamente en relación a la dirección de arte en Publicidad. Se fomentarán debates participativos que versen sobre un tema concreto que el alumnado deberá prepara con antelación, siempre basándose en el material realizado y/o propuesto por el docente.

2. Charlas de expertos. Se propondrán expertos para que sean invitados a participar en cada módulo, exponiendo teorías, explicando casos reales y añadiendo su experiencia personal y profesional para que el estudiante aprenda y aprehenda lo máximo del experto.

3. Sesiones prácticas: Se plantearán sesiones de introducción al manejo de programas de diseño, vectorial y de mapa de bits, como pueden ser Photoshop e Illustrator (o similares).

4.Trabajo final. Se propondrá un trabajo práctico final en grupo que el alumnado deberá



UNIVERSIDAD  
DE SEVILLA

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### Dirección de Arte

realizar partiendo de un briefing y bajo la tutela y dirección del profesor, en el que tendrán que aplicar los elementos estudiados en clase.

5. Visionado de material gráfico. Se podrá plantear la emisión de documentos visuales o audiovisuales para una mayor comprensión de la materia de la asignatura.

## Sistemas y criterios de evaluación y calificación

---

El sistema de evaluación constará de:

1.- Un examen individual (50%), que tendrá una parte tipo test y otra con un análisis de caso.

2.- La elaboración de un portfolio en grupo según la teoría vista en clase que entregarán y expondrán al final del curso (50%). Se valorará sobre todo la capacidad para resolver situaciones comunicativas de forma creativa y coherente y la calidad técnica de los acabados de los trabajos, siempre según los contenidos vistos en clase.

Cada alumno deberá aprobar tanto el examen como el trabajo final para superar la asignatura.