



Centro adscrito



# **GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO**

## **PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA**

### **GUÍA DOCENTE**

#### **DIRECCIÓN DE ARTE**

**CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018**

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Título:</b>	Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
<b>Módulo:</b>	Módulo de Ciencias Sociales
<b>Denominación de la asignatura:</b>	Dirección de Arte
<b>Código:</b>	39034
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	Primero
<b>Tipo de asignatura</b> (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
<b>Créditos ECTS:</b>	3
<b>Modalidad/es de enseñanza:</b>	Presencial
<b>Profesor:</b>	Renato Seixas
<b>Lengua vehicular:</b>	Español
<b>Página web:</b> <a href="http://www.esne.es">www.esne.es</a>	

## 2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

### Profesor:

D. Renato Seixas

### Datos de contacto:

[renato.seixas@esne.es](mailto:renato.seixas@esne.es)

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

Horarios de tutorías, jueves de 14:30 a 14:45 y 17:00 a 17:15.

## 3. REQUISITOS PREVIOS

### Esenciales:

Las propias del título.

### Aconsejables:

Conocimientos de programas informáticos de diseño gráfico.

## 4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

### Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta es una asignatura de formación obligatoria para los estudiantes de Diseño Multimedia y Gráfico y pertenece a la rama de Artes y Humanidades.

### Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

Fundamentos de la Creatividad: Asignatura que se imparte en el 1º curso y que le ofrece al alumno un conocimiento de los procesos creativos, que deberá desarrollar y aplicar durante esta asignatura.

Y por otro lado Publicidad y Piezas de Comunicación: Asignatura que se imparte de forma paralela en 4º curso y que permitirá la aplicación de los conocimientos adquiridos para el desarrollo visual de anuncios.

Los alumnos deben comprender las bases de la creatividad visual, desarrollo de conceptos e ideas, plasmación de éstas a través de la composición y maquetación de mensajes visuales. Además deberán saber integrar y desarrollar diferentes procesos de trabajo (dibujo, fotografía, elección de tipografías, maquetación...) de forma paralela.

Se busca que el alumno sepa aplicar los conocimientos teóricos adquiridos, mediante el manejo de técnico de programas informáticos que le permitan plasmar ideas eficaces.

### Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

La dirección de arte es una asignatura que sirve de compendio de todo el conocimiento desarrollado en el grado y que ofrece al alumnado las capacidades para dirigir equipos en el ámbito profesional.

## 5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

### COMPETENCIAS GENÉRICAS

**CG0** - Hablar bien en público.

**CG3** - Desarrollará la comprensión del lenguaje visual y evaluará y adaptará la gráfica para su desarrollo posterior.

**CG7** - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

**CG9** - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

**CG10** - El estudiante aprenderá a analizar la publicidad y los medios de comunicación entendiendo los factores que influyen en la elección y programación de medios publicitarios. Analizará e investigará una serie de medios publicitarios y las propiedades de una gama de productos publicitarios complejos.

**CG12** - Habrá desarrollado un aprendizaje específico de los procesos básicos del diseño, como un método de creación y de fabricación, de elementos de aplicación en el Diseño Multimedia y Gráfico; podrá aplicar métodos para la elaboración de proyectos completos; habrá adquirido conocimientos legales que le permitan en el futuro ejercer una actividad dentro del marco normativo, y, finalmente, podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Multimedia.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

**CE3** - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

**CE4** - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Ser un creativo generador de las ideas que se plasmen en TV, edición (revistas, periódicos, campañas), radio,...
- Aplicar la sinergia en la imagen, utilizando códigos visuales, cromáticos, lingüísticos ordenados y pensados desde a persuasión por medio de imágenes ligadas al arte en general.

## 6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

### Breve descripción de los contenidos

El Director de Arte es un comunicador que en cada mensaje que elabora utiliza una herramienta diferencial: la creatividad.

- La imagen publicitaria.
- Redacción publicitaria.
- Investigación.
- Técnicas de comunicación visual: dinámicas y estáticas.
- Composición y componentes visuales.
- Comercialización.
- Lenguaje Visual.
- Comunicación oral y escrita.
- Escritura Creativa.
- El discurso creativo.
- Marcas.
- Publicidad.
- Relaciones Públicas.
- Estrategias empresariales.
- Integración.

### Temario detallado

#### TEMA 0. INTRODUCCIÓN/PRESENTACIÓN.

- 0.1) Presentación.
- 0.2) Visión General de la asignatura.
- 0.3) Sistema de evaluación.
- 0.4) Objetivo: Desarrollo de una campaña publicitaria 360º para un producto específico, aplicando los saberes adquiridos en la asignatura.
- 0.5) Introducción: Definición de Dirección de Arte.
- 0.6) Ejercicio práctico: creación libre de un "cartel"/objeto autobiográfico.

#### TEMA 1. EL PROCESO CREATIVO.

- 1.1) Definición de proyecto.

- 1.2) Metodología / contenido.
- 1.3) Planificación.
- 1.4) Análisis y concepto.
- 1.5) Producción creativa.
- 1.6) Resultado y crítica.
- 1.7) Estudio de caso práctico – entrevista

## **TEMA 2. COMPOSICIÓN.**

- 2.1) Composición: ¿Qué es?
- 2.2) Composiciones varias.
- 2.3) El lenguaje.
- 2.4) El signo.
- 2.5) Los distintos elementos.
- 2.6) Estudio de caso práctico – entrevista.

## **TEMA 3. COLOR E IMAGEN**

- 3.1) Color: ¿Qué es?
- 3.2) Psicología del color.
- 3.3) Simbolismo de los colores.
- 3.4) Guía emocional de colores para mercado e imagen.
- 3.5) Semiología de la imagen: símbolo, signo, logotipo, ideograma, pictograma.
- 3.6) Tipografía como imagen.
- 3.7) Ilustración como imagen.
- 3.8) Fotografía como imagen.
- 3.9) Estudio de caso práctico – entrevista.

## **TEMA 4. FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN**

- 4.1) Fotografía: ¿Qué es?
- 4.2) Tipología de formatos.
- 4.3) Recursos y fuentes.
- 4.4) Ilustración: ¿Qué es?
- 4.5) Técnicas y medios en los que se expresa.
- 4.6) Elegir un ilustrador.
- 4.7) Negociar contratos de ilustración.
- 4.8) Estudio de caso práctico – entrevista.

## **TEMA 5. TIPOGRAFÍA.**

- 5.1) Tipografía: ¿Qué es?
- 5.2) Cronología.
- 5.3) Conocimientos básicos.
- 5.4) Desarrollo.
- 5.5) Formatos.
- 5.6) Tipos online.
- 5.7) Estudio de caso práctico – entrevista

**TEMA 6. PREIMPRESIÓN.**

- 6.1) Preimpresión: ¿Qué es?
- 6.2) Consideraciones sobre el presupuesto (ejemplo).
- 6.3) Características técnicas.
- 6.4) Documentos: imágenes y textos.
- 6.5) Color en impresión.
- 6.6) Estudio de caso práctico – entrevista.

**TEMA 7. IMPRESIÓN.**

- 7.1) Impresión: ¿Qué es?
- 7.2) Elegir la imprenta.
- 7.3) Negociar los precios.
- 7.4) Preparar el trabajo para la imprenta.
- 7.5) Formatos de archivos y ajustes.
- 7.6) Pruebas de impresión.
- 7.7) Acabados especiales.
- 7.8) Estudio de caso práctico – entrevista.

**TEMA 8. POSTIMPRESIÓN.**

- 9.1) Postimpresión: ¿Qué es?
- 9.2) Desplegables, plegados y hendidos.
- 9.3) Guillotinado.
- 9.4) Troquelado, perforado e incisiones.
- 9.5) Encuadernado y otros acabados y efectos.
- 9.6) Estudio de caso práctico – entrevista.

**TEMA 9. PROYECTO FINAL**

Presentación final y defensa de la campaña publicitaria 360º, aplicando los saberes adquiridos en la asignatura.

## 7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
TEMA 0. INTRODUCCIÓN/PRESENTACIÓN	Septiembre
TEMA 1. EL PROCESO CREATIVO. (PRESENTACIÓN "CARTEL" AUTOBIOGRÁFICO)	Septiembre
TEMA 2. COMPOSICIÓN.	Octubre
TEMA 3. COLOR E IMAGEN	Octubre
TEMA 4. FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN.	Octubre
TEMA 5. TIPOGRAFÍA	Noviembre
(PRESENTACIÓN 1ª PRÁCTICA. 2/3 Nov.)	Noviembre
TEMA 6. PREIMPRESIÓN	Noviembre
(REVISIÓN)	Diciembre
TEMA 7. IMPRESIÓN	Diciembre
(PRESENTACIÓN 2ª PRÁCTICA. 21/22 Dic.)	Diciembre
(REVISIÓN)	Enero
TEMA 8. POSTIMPRESIÓN	Enero
(REVISIÓN)	Enero
TEMA 9. PROYECTO FINAL. (PRESENTACIÓN FINAL / DEFENSA – EXAMEN)	Febrero



## 8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4	30	5	35
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4	-	10	10
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4	5	-	5
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y	CG0, CG3, CG7, CG9, CG10, CG12, CE3, CE4	-	25	25

	debates. Tutorías libres y voluntarias.				
--	---	--	--	--	--

## 9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Asistencia y participación	Se tendrá en cuenta el interés que muestra el alumno por la asignatura y los contenidos de la materia así como su capacidad de esfuerzo y evolución en el desarrollo de su trabajo.	20%
Ejercicios prácticos	<p>Se tendrá en cuenta el grado de ajuste al esquema y principios planteados + exposición oral o escrita de los trabajos realizados.</p> <p>La calificación de todos los trabajos prácticos realizados durante el curso se corresponde con un porcentaje total del 40% de la nota final de la asignatura.</p> <p>Se tendrán en cuenta la corrección formal del trabajo, su creatividad, su presentación y justificación.</p>	40%
Proyecto Final	Se tendrá en cuenta el grado de conocimientos prácticos adquiridos en el desarrollo de un trabajo, realizado de forma individual, en el que se aplicarán los conocimientos adquiridos en la asignatura.	20%
Examen	El alumno debe demostrar conocimientos teóricos sobre la asignatura.	20%

## CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

N.B. – Durante el semestre, cada alumno tendrá un control sorpresa de su trabajo y proceso. De no enseñar nada en su momento, se retirará 1 punto sobre la nota final de la entrega.

El alumno debe presentar todos los trabajos prácticos propuestos durante el curso no admitiéndose entregas fuera del plazo indicado.

Para poder hacer media entre las diferentes calificaciones, el alumno debe obtener al menos un 5 sobre 10 en cada una de las partes que forman los elementos evaluables de la asignatura:

En las actividades de evaluación presenciales la asistencia obligatoria es un criterio de evaluación. El alumno deberá tener un porcentaje de asistencia superior al 80%.

### Asistencia a clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

### Entregas de trabajos

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.
- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7.
- En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.
- Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

### Evaluación extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.
- Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

## 10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

### Bibliografía básica

- Mahon, Nick (2010). *Dirección de Arte. Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mahon, Nick (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pricken, Mario (2009). *Publicidad creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Himpe, Tom (2008). *Advertising is Dead. Long Live Advertising*, Londres: Thames & Hudson.
- Himpe, Tom (2008). *Advertising Next. 150 Winning Campaigns for the New Communications Age*, Londres: Thames & Hudson.
- Ingledew, John (2016). *Cómo tener ideas geniales: Guía de pensamiento creativo*, Barcelona: Blume.
- Kessels, Erik (2016). *¡Qué Desastre! Cómo convertir errores épicos en éxitos creativos*, Londres: Phaidon Press.
- Pater, Ruben (2016). *The Politics of Design*, Londres: Bis Publishers.
- Stoklossa, Uwe (2010). *Advertising. New Techniques for Visual Seduction*, Londres: Thames & Hudson.

### Bibliografía complementaria

- Beirut, Michael (2015). *How To*. Londres: Thames & Hudson.
- Baudrillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI España.
- Bourdieu, Pierre (2005). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bergstrom, Bo (2008). *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona: Promopress.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Clair, Jean (1999). *La responsabilidad del artista*. Madrid: Antonio Machado.
- Csikszentmihalyi, Mihalyi (1998). *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Ed. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Debord, Guy (2010). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Gardner, Howard (2005). *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Godard, Jean-Luc (2009). *En busca del cine perdido – Histoire(s) du cinema*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Lipovetsky, Gilles (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Ed. Barcelona: Anagrama.
- Lupton, Ellen Y Miller, J Abbott (1999). *Design Writing Research*. Londres: Phaidon.
- Moliné, Marçal (2003). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Navarro, Carlos (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic.
- Pincas S. Y Laiseau M. (2006). *History of Advertising*. Taschen
- Sartori, Giovanni (2012). *Homo videns*. Buenos Aires: Taurus.

- Stoklossa, Uwe. (2010). *Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zweig, Stefan (2007). *El misterio de la creación artística*. Madrid: Sequitur.

## 11.- OBSERVACIONES

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0”, y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables.

Los trabajos y propuestas que se soliciten habrán de ser originales, no realizados anteriormente ni por ellos ni por terceros.

Siempre que se solicite el alumno está obligado a firmar en la hoja de asistencia. En ningún caso no podrá firmarse en nombre de otra persona, ni presente ni ausente.

El incumplimiento de uno de estos puntos implicará la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf, vectorial si procede).