

## Guía docente

# 804056 - BEDAPPI1-M - Bloque de Especialización en Dirección de Arte en Proyectos de Publicidad Interactiva I

Última modificación: 07/06/2016

**Unidad responsable:** Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia  
**Unidad que imparte:** 804 - CITM - Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia.

**Titulación:** GRADO EN MULTIMEDIA (Plan 2009). (Asignatura optativa).

**Curso:** 2016      **Créditos ECTS:** 6.0      **Idiomas:** Castellano

### PROFESORADO

---

**Profesorado responsable:** VÍCTOR DANIEL GARCÍA MENA

**Otros:**

### COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

---

#### Específicas:

4. Aplicar los conocimientos y capacidades necesarias para ejercer como director/a de arte en proyectos de publicidad interactiva.
5. Aplicar los conocimientos y capacidades necesarias para determinar las posibilidades de aplicación del lenguaje interactivo en el ámbito publicitario.

#### Transversales:

1. APRENDIZAJE AUTÓNOMO: Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento.
2. COMUNICACIÓN EFICAZ ORAL Y ESCRITA: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad.
3. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

### METODOLOGÍAS DOCENTES

---

Las sesiones de clase de cuatro horas se dividen, en general, en cuatro franjas de actividad:

1. Resolución de dudas respecto de los ejercicios propuestos en la sesión anterior.
2. Explicación y defensa de los ejercicios resueltos.
3. Adquisición de nuevos conocimientos.
4. Explicación del próximo ejercicio y materiales complementarios.

Estas franjas de actividad se modulan en función de la complejidad de los ejercicios y los contenidos correspondientes.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

---

1. Comprender los conceptos fundamentales del lenguaje interactivo.
2. Conocer las posibilidades técnicas y creativas de un medio como Internet.
3. Realizar proyectos de publicidad interactiva para Internet.
4. Conseguir una comunicación efectiva entre anunciante y público a través de diversos proyectos.
5. Poner en práctica aspectos relacionados con el análisis, conceptualización y producción de un proyecto de publicidad on-line
6. Dar a término las tareas encomendadas en el tiempo previsto, trabajando con las fuentes de información indicadas, de acuerdo con las pautas marcadas por el profesorado.
7. Identificar las propias necesidades de información y utilizar las colecciones, los espacios y los servicios disponibles para diseñar y ejecutar búsquedas simples adecuadas al ámbito temático.
8. Planificar la comunicación oral, responder de manera adecuada las cuestiones formuladas y redactar textos de nivel básico con corrección ortográfica y gramatical.



## HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTADO

Tipo	Horas	Porcentaje
Horas grupo mediano	60,0	40.00
Horas aprendizaje autónomo	90,0	60.00

**Dedicación total:** 150 h

## CONTENIDOS

### Tema 1: Fundamentos y Metodología de Dirección de Arte

**Descripción:**

1. Definición y Contexto
2. El rol del director de arte.
3. El equipo multidisciplinar.
4. Panorama actual de la publicidad interactiva.
5. Creatividad, formatos y tecnología.

**Dedicación:** 8h

Grupo mediano/Prácticas: 3h

Aprendizaje autónomo: 5h

### Tema 2: Comunicación y Lenguaje Audiovisual.

**Descripción:**

1. Lenguaje publicitario.
2. Teoría de la imagen. Anatomía del mensaje visual. Introducción a la semiótica.
3. Retórica visual.
4. Técnicas visuales: estrategias de comunicación.
5. Fundamentos de estética audiovisual.
6. Análisis del mensaje publicitario.
7. Lenguaje interactivo: imagen, estilos de interacción, audio y vídeo.

**Dedicación:** 3h 30m

Grupo mediano/Prácticas: 1h 30m

Aprendizaje autónomo: 2h

### Tema 3: Fundamentos de Diseño

**Descripción:**

1. Sintaxis visual.
2. La composición.
3. Soportes gráficos y audiovisuales.
4. Tipografía.
5. Tendencias y estilos gráficos.

**Dedicación:** 3h 30m

Grupo mediano/Prácticas: 1h 30m

Aprendizaje autónomo: 2h

#### Tema 4: Metodología de Proyecto

**Descripción:**

1. Briefing del cliente.
2. Los usuarios.
3. Análisis de la competencia.
4. Creatividad y presupuesto.
5. Fases del proyecto.
6. Requerimientos tecnológicos.

**Dedicación:** 9h

Grupo mediano/Prácticas: 3h

Aprendizaje autónomo: 6h

#### Tema 5. Creatividad

**Descripción:**

1. Fuentes de documentación e inspiración.
2. Metodología y técnicas de creatividad.

**Dedicación:** 18h

Grupo mediano/Prácticas: 6h

Aprendizaje autónomo: 12h

#### Tema 6. Producción I

**Descripción:**

1. Dirección del equipo.
2. División de tareas.
3. Concepto creativo.
4. Contenidos y copywriting.
5. Mood board. Storyboard y concepto visual.
6. Procedimientos. Uso de las herramientas de software.

**Dedicación:** 10h 30m

Grupo mediano/Prácticas: 4h 30m

Aprendizaje autónomo: 6h

#### Tema 7. Presentaciones a Cliente

**Descripción:**

1. Técnicas de presentación.
2. Argumentación y defensa del proyecto.

**Dedicación:** 3h 30m

Grupo mediano/Prácticas: 1h 30m

Aprendizaje autónomo: 2h



### Presentación y defensa del proyecto

**Descripción:**

Presentación del pre-proyecto y defensa pública

**Dedicación:** 4h

Grupo mediano/Prácticas: 4h

## ACTIVIDADES

### PRÁCTICA PROYECTO I

**Descripción:**

Consiste en la conceptualización y elaboración de un preproyecto de publicidad interactiva, a partir del briefing entregado a los estudiantes. La solución propuesta por los alumnos deberá cumplir con una serie de especificaciones fijadas en el enunciado.

**Objetivos específicos:**

Ejercer como directores de arte en un preproyecto, realizando cada una de las partes que las compone.

**Material:**

Web.

**Entregable:**

Ver sistema de evaluación.

**Dedicación:** 90h

Grupo mediano/Prácticas: 90h

## SISTEMA DE CALIFICACIÓN

Proyecto de la asignatura:

- Análisis y definición estratégica: 25% de la nota final
- Concepto creativo y concepto visual: 25% de la nota final
- Presentación pública del proyecto: 20% de la nota final
- Memoria explicativa del proyecto creativo: 20% de la nota final
- Participación y actitud de aprendizaje 10% de la nota final

## BIBLIOGRAFÍA

---

### Básica:

- Aicher, O.; Krampen, M. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. ISBN 9688871745.
- Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1976. ISBN 842520609X.
- Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. ISBN 8425210445.
- Frutiger, Adrian. El libro de la tipografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN 9788425221620.
- Hollis, Richard. El diseño gráfico. Barcelona: Destino, 2000. ISBN 9788423332410.
- Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós, 1984. ISBN 9788475092416.
- Kandinsky, Wassily. Punto y línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos. Barcelona: Paidós, 1996. ISBN 8449303141.
- Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual: psicología del arte creador: nueva versión. Madrid: Alianza, 1979. ISBN 8420670030.
- Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual: psicología del ojo creador: nueva versión. 2ª ed. Madrid: Alianza, 2002. ISBN 8420678740.
- Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. ISBN 8425216435.
- Samara, Timothy. Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. ISBN 9788425222245.
- Küppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- Albers, Josef. La interacción del color. Madrid: Alianza, 1984. ISBN 8420670014.
- Jardí, Enric. Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán). Barcelona: Actar, 2007. ISBN 9788496540910.
- Martín Montesinos, J.L.; Mas Hurtuna, M. Manual de tipografía: del plomo a la era digital. València: Campgràfic, 2001. ISBN 8493167738.
- Ángeles, Juan de los. Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración. Pamplona: Universidad de Navarra, 1996. ISBN 9788431313869.
- Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Madrid: Espasa-Calpe, 1999. ISBN 8423987973.
- Oejo Montano, E. Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Celeste, 1998. ISBN 9788482111759.