Dirección de Redacción Publicitaria y Dirección de Arte

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 12/07/2020 23:18:19**

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

COMPETENCIAS
CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.
CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.
CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes.
Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo.
Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición.
Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Dirección de arte. Una perspectiva histórica.
1.1 Una introducción breve pero completa del papel de la dirección de arte y su lugar de nacimiento dentro de la revolución de la revista de imágenes.
1.2 Dirección de arte. El desarrollo progresivo a través de la industria editorial.
1.3 El papel actual de la dirección de arte con la introducción del diseño digital.

2. Las herramientas de los directores de arte y hacer que trabajen juntos.
2.1 Fotografía: Revista de la revista revolución.
2.2 Tipografía: entender cómo se usa la tipografía para aumentar la legibilidad y mejorar visualmente el diseño.
2.3 Ilustración.
2.4 La unificación de todos los elementos.

3. Nuevos retos en la dirección de arte.
3.1 Una re-evaluación de la dirección de arte en los nuevos medios y los nuevos emergentes demandas.
3.2 Arte dirigiendo la imagen animada.
3.3 Dirección artística de estrategias de comunicación.

4. Redacción.
4.1 Estrategias y herramientas.
4.2 Creación de vínculos emocionales con el público.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES
-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Examen finales: 30%
Participación en clase y trabajos prácticos: 70%

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Gary Vaynerchuk Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, ., 2013

- JULIUS WIEDEMANN , THE COPY BOOK: HOW SOME OF THE BEST ADVERTISING WRITERS IN THE WORLD WRITE THEIR ADVERTISING, TASCHEN BENEDIKT, 2012

- Mariano Castellblanque Manual del Redactor publicitario, ESIC divulgaciones, .

- Robin, Landa Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas across Media, 3rd Edition, , Robin Landa, 2016

- Roger Horberry & Gyles Lingwood. Read me., Laurence King Publishing, .

- Steve Seller Art Direction Explained, At Last! , ., 2009

- Steven Brower Inside Art Direction: Interviews and Case Studies , ., 2016

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Felton G Advertising Concept and Copy, NY, London: W. W. Norton and Company., 2006

- John Ingledew.Laurence How to have great ideas, King Publishing, .