

## PROPUESTA DE CURSO ELECTIVO EN DIRECCIÓN DE ARTE

 UNIVERSIDAD CATÓLICA <b>LUISAMIGÓ</b>	<b>CARTA DESCRIPTIVA</b>	<b>Código:</b>	FO-MI-108
		<b>Versión:</b>	5
		<b>Fecha:</b>	12-07-2017

### 1. PRESENTACIÓN

<b>FACULTAD:</b>	Comunicación, Publicidad y Diseño		
<b>PROGRAMA:</b>	Publicidad		
<b>NOMBRE DEL CURSO:</b>	Dirección de Arte		
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>		<b>CRÉDITOS:</b>	2
<b>CÓDIGO DEL CURSO:</b>		<b>NIVEL:</b>	Electiva
<b>ÁREA O COMPONENTE DE FORMACIÓN:</b>	Disciplinar		

### 2. JUSTIFICACIÓN DEL CURSO

El curso de dirección de arte busca generar nuevos conocimientos sobre la historia y evolución del director de arte en publicidad, estos conocimientos son importantes para el desarrollo de habilidades cognitivas sobre conceptos relacionados con la dirección de arte en la publicidad actual.

La publicidad, es el mundo de las ideas expresadas gráficamente, es entonces, el director de arte el que le da forma visual a estas ideas. El director de arte en publicidad es “El responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos.” (Uceda, 2001).

Las habilidades más exitosas en un director de arte, son todos sus conocimientos, su inspiración y su gran sensibilidad de apreciación sobre el arte en general. Una buena dirección de arte hoy en día es muy importante, ya que: “es la responsable de plasmar gráficamente un concepto creativo y de darle unos códigos visuales que transmiten un mensaje y se conectan con el receptor” (Johan Granados 2020).

Los procesos de comunicación de marca a clientes, deben de ser rigurosos y estratégicamente planeados; los signos y significados son relativos, y los mensajes pueden ser subjetivos por tal motivo la publicidad debe de acertar a la mayor audiencia posible desde su mensaje. Muchas marcas actuales carecen de una buena composición con mensajes de trasfondo positivo y la comunicación se entorpece al no tener claro desde el principio que se quiere comunicar.

La dirección de arte permite comunicar visualmente mensajes determinados por medio de simbologías, analogías, entre otros, que denotan un mensaje específico y en cómo este es usado en ciertos contextos. La dirección de arte, parte de varios elementos de composición tales como: la fotografía, la marca, la tipografía, la imagen, el casting, el montaje, el arte y la estética.

Este curso refuerza el proceso creativo que conlleva el desarrollo de una idea publicitaria bajo los conceptos de dirección de arte, permitiendo al estudiante identificar los conceptos y elementos de composición de imagen que son importantes para la conceptualización de campañas. Permitiendo ser más efectivos con su tono y forma de comunicar.

Finalmente, el curso se articula con otras materias del plan de estudios, como procesos creativos, semiótica de la imagen, fotografía publicitaria, arte universal, con el fin de llevar lo conceptual estudiado durante el transcurso de la carrera, a lo operativo que es en esencia la implementación de los diferentes conocimientos en campañas publicitarias.

### 3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESENCIALES

<b>OBJETIVOS ESENCIALES</b>	<b>COMPETENCIAS ESENCIALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el origen de la dirección de arte en publicidad y sus funciones como estrategia desde la comunicación visual.</li> <li>- Identificar los elementos fundamentales de composición, como proceso de la dirección de arte en propuestas audiovisuales.</li> <li>- Explorar tendencias de dirección de arte a nivel global y entender cómo éstas generan contenido de valor para una comunicación directa con el público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce el origen de la dirección de arte en publicidad y sus funciones como estrategia desde la comunicación visual.</li> <li>- Identifica los elementos fundamentales de composición, como proceso de una buena dirección de arte en propuestas audiovisuales.</li> <li>- Explora y aplica los conocimientos en tendencias en dirección de arte, para generar contenido de valor en campañas publicitarias.</li> </ul>

### 4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS

OBJETIVOS COMPLEMENTARIOS	COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS
<p>- Generar soluciones acordes a las necesidades de las marcas en su sector comercial.</p> <p>- Generar campañas con enfoques sociales que desde su dirección de arte evoque mensajes positivos para la sociedad.</p>	<p>- Genera estrategias publicitarias acordes a las necesidades de las marcas en el mercado actual</p> <p>- Genera campañas publicitarias que evoquen mensajes sociales positivos desde sus componentes artísticos y comerciales.</p>
<p><b>5. UNIDADES DE APRENDIZAJE</b></p>	
<p><b>UNIDAD I            FUNDAMENTOS DE LA DIRECCIÓN DE ARTE</b></p> <p>Historia de la Dirección de Arte.</p> <p>Funciones de un Director de Arte.</p> <p>Referentes artísticos.</p> <p>Comunicación y lenguaje.</p> <p>Comunicación publicitaria.</p> <p><b>UNIDAD II            ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN</b></p> <p>Fotografía publicitaria</p> <p>Marca e imagen</p>	

Tipografía

Composición de la imagen

Semiótica de la imagen

### **UNIDAD III COMUNICACIÓN Y CONTEXTO**

Target y códigos visuales.

Lenguaje visual.

Storytelling.

Generación de contenido de valor.

### **UNIDAD IV TENDENCIAS EN DIRECCIÓN DE ARTE**

Análisis de la dirección de arte en Colombia.

Creatividad en medios.

Gestión de proyectos en la dirección de arte.

Referentes globales de dirección de arte.

## **6. METODOLOGÍA**

La metodología de trabajo que sustenta los procesos educativos vivenciados en los cursos del Programa de Publicidad se fundamenta en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y en sus enfoques de la pedagogía social, crítica y activa que se articulan con los

lineamientos del modelo pedagógico desarrollista y sus corrientes cognitivas y constructivistas promovidas al interior del Programa.

Así mismo estos procesos metodológicos se apoyan en la concepción de didáctica avalada por el Proyecto Educativo Institucional y por el Proyecto Educativo del Programa (PEP). Desde las nociones de estos dos documentos institucionales la didáctica no se reduce al método, sino que se inserta en todo el proceso educativo. Ella hace posible visibilizar las intencionalidades educativas y las necesidades educativas sociales y personales del contexto que son reflexión de la pedagogía; al igual que evidencia el currículo que reflexiona y sistematiza la red de relaciones entre los componentes del proceso educativo para darles estructura.

Desde esta perspectiva el trabajo didáctico gira en torno a los siguientes principios:

“Participación permanente de los actores de la comunidad en los procesos educativos  
[...]

Potenciación de interacciones que generen un proceso permanente de diálogo sobre el saber, los conocimientos y las prácticas [...]

Reconocimiento de la dignidad de las personas fundamentado en el respeto y en una actitud consecuente con los derechos y deberes [...]

Reconocimiento de la autoridad del otro y vivencia responsable de los valores humanos, en coherencia con la filosofía institucional y con los propósitos de formación de los programas [...]

Relación permanente del trabajo en el aula con la cotidianidad del estudiante y con las problemáticas sociales y culturales [...]

Para vincularse a estas concepciones didáctica y metodológicas, el curso aborda las siguientes estrategias desde la clasificación que propone el Proyecto Educativo del Programa (PEP):

Estrategias didácticas hipermediatización: el curso deberá apoyar el trabajo independiente de los estudiantes a través de la implementación de procesos de interacción en blogs, redes sociales o de la plataforma educativa institucional, Dicom.

Estrategias didácticas individuales: en el curso se trabajarán estos procesos a través de la producción escritural de los estudiantes; trabajos de indagación documental, que darán cuenta del avance en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y el Portafolio personal de desempeño.

Estrategias didácticas colaborativas y cooperativas: en este curso los encuentros grupales se realizan con la metodología de taller que hace énfasis en los siguientes aspectos: parte del saber de los participantes; busca el trabajo y la construcción grupal; es una capacitación activa, variada y lúdica (adaptación a edades y condiciones de los participantes); es una capacitación progresiva y reforzante y en lo posible mantiene una atención y orientación individualizada. El proceso taller se apoya en micro técnicas como: charlas expositivas a cargo de la docente; ayudas Educativas como: diapositivas, video foros, audio foros; técnicas de comunicación como: el foro, el seminario, las plenarias, exposiciones, carteleras, afiches, periódicos murales, entre otras; dinámicas y actividades

lúdicas grupales; lectura y análisis de documentos de apoyo; invitados al aula de clase y visita a experiencias significativas relacionadas con los contenidos del curso.

Estrategias didácticas que apuntan al desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma: como sensibilización se propone la lectura de algunos textos en inglés.

Estrategias didácticas relacionadas con la formación investigativa: ejercicios de indagación documental sobre temáticas específicas afines al curso y elaboración de fichas de investigación documental para un proyecto de investigación riguroso.

Desde estos lineamientos, el curso propone campañas evaluativas que den cuenta del logro de los objetivos y de las competencias que deben alcanzar los estudiantes. A continuación, se detalla este proceso evaluativo en articulación con los objetivos del curso: Los objetivos esenciales del curso se evalúan con las siguientes actividades:

Desarrollo de campañas publicitarias teniendo en cuenta los conceptos de dirección de arte, identificando los elementos de composición de imagen, que son importantes para la conceptualización del mensaje publicitario.

- Participación proactiva en la reflexión de los conceptos del curso en torno a las tendencias globales actuales en dirección de arte y los requerimientos del mercado.

- Informe analítico y evaluativo de una campaña a partir de los contenidos planteados en el curso.

- El proyecto de aula contará con asesorías en clase y extra clase. Cada una de sus estrategias específicas serán hetero-co y autoevaluadas.

Los objetivos complementarios del curso se evalúan con la participación en actividades varias que apoyan el proceso de aprendizaje. Entre estas actividades se destacan:

- Investigaciones previas: estas investigaciones permitirán al estudiante indagar en el mensaje publicitario y los componentes visuales que logrará conceptualizarlo.

- Elaboración de mapas mentales o lluvia de ideas previas que permita al estudiante dar una dirección a su proceso creativo.

- A través de campañas dar soluciones acordes a las necesidades de las marcas según su sector comercial.

Se generarán procesos grupales e individuales.

## **7. PROCESO DE EVALUACIÓN**

La Universidad Católica Luis Amigó concibe el sistema de evaluación académica como proceso de valoración integral de la persona como ser humano, como profesional de la educación superior y como servidor de la comunidad. Más allá de lo evaluativo se busca orientar los intereses y capacidades del estudiante en la construcción de su proyecto de vida y fomentar en éste la capacidad de autocrítica para conocer y analizar, de manera

adecuada, sus potencialidades y limitaciones en su proceso de formación. (Artículo 75°.- Finalidades de la Evaluación).

Tomando en cuenta los direccionamientos institucionales, el Programa promueve una visión triangular de lo evaluativo desde la heteroevaluación, la coevaluación y la autoevaluación, asumidos como procesos pedagógicos, integrales, continuos, cooperativos, con perspectiva científica y ética.

Desde estos lineamientos, el curso propone actividades evaluativas que den cuenta del logro de los objetivos y de las competencias que deben alcanzar los estudiantes. Aspectos para tener en cuenta para la evaluación integral del curso: campañas, realización de talleres, protocolos, y desempeño en las asesorías presenciales.

A continuación, se detalla este proceso evaluativo en articulación con los objetivos del curso:

Los objetivos esenciales del curso se evaluarán de la siguiente manera:

- Comprender los conceptos de dirección de arte y su aplicación estratégica en campañas publicitarias, publicidad social, publicidad institucional: Mediante fichas de contenido e informes de lectura crítica y lectura comparada de los autores sugeridos en las unidades del curso, a partir de unas pautas de lectura preestablecidas.

- Desarrollar campañas publicitarias teniendo en cuenta los conceptos de dirección de arte, identificando los elementos de composición de imagen que son importantes para la

conceptualización de campañas. Esto permitirá ejecutar campañas comerciales más efectivas con su tono y forma de comunicar.

-Proponer campañas vanguardistas, teniendo en cuenta tendencias de dirección de arte a nivel global y entender cómo éstas generan contenido de valor para una comunicación directa con el público objetivo.

## 8. REFERENCIAS

Roca, L. D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Barcelona: Latina.

Agudelo Viana, L. G., Aigner Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de Investigación Experimental y No-experimental. Medellín, Antioquia, Colombia.

Baldwin, J., & Roberts, L. (2008). Comunicación Visual. De la Teoría a la Práctica. Madrid: Parramón.

Fier, B. (2007). La Composición en la Fotografía. Madrid: Anaya Multimedia.

Flores, R. (2007). De cuerpos, brillos y transparencias Análisis semiótico de una imagen publicitaria. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, 7-40.

Granados, J. (2020). (M. M. Morales, Entrevistador)

Karam, T. (02 de mayo de 2011). Portal de la Comunicación Incom-UAB. Obtenido de Portal Comunicación: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=23](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23)

Maldonado, M. R. (2014). El poder de la imagen, la imagen del poder. En M. R. Maldonado, El poder de la imagen, la imagen del poder (pág. 267). Ediciones Universidad de Salamanca.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). Publicidad y Promoción integral de Marca. México D.F.: CENGAGE Learning.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México D.F.: CENGAGE Learning.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México D.F.: CENGAGE Learning.

org, C. o. (s.f.). Creativos Online. Obtenido de Creativos Online:  
[www.creativosonline.org](http://www.creativosonline.org)

Roca, L. D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Barcelona: Latina.

Téllez Infantes, A. (2007). La investigación Antropológica. San Vicente: Editorial ECU.

Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. En C. A. Torres, Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (pág. 304). PEARSON EDUCACIÓN.

Uceda, M. G. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Villar, A. B. (1995). Función del Casting dentro del Mensaje Publicitario. El Salvador:  
USAL Universidad del Salvador.

<b>ELABORADO POR:</b>	MARIANA MONSALVE GUARÍN LUIS MIGUEL MORALES MENESES
<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b>	MAYO DE 2020