DA

Dirección de Arte

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas con conocimientos avanzados de diseño gráfico que desean trabajar como directores de arte en una agencia de publicidad.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico y avanzado.

PORTFOLIO

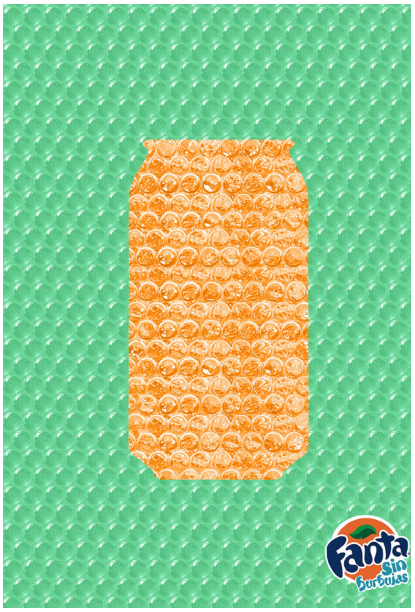
Al término del Curso te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por los siguientes proyectos: TV, Radio, Exterior, gráficas, story board, Ambient, Street, Guerrilla, Online,…

¿Te encanta la publicidad y siempre has pensado en ser **director de arte**? El Curso de Dirección de Arte está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales con conocimientos avanzados de **diseño gráfico** que desean trabajar como **directores de arte** en una agencia de publicidad. En este curso aprenderás a **visualizar conceptos creativo**s, crearás storyboards, diseñarás bocetos para **TV, campañas gráficas o exterior**, y conocerás la actividad que se cuece dentro de una agencia de publicidad.

Borja Greus Barber

Dirección de Arte

DA



Mario Cabrero

Ivan Castellanos

Introducción

La comunicación. El lenguaje verbal y escrito.Comunicación visual, la imagen como lenguaje. Creación e intención de la imagen: la dirección de arte.

Dirección de arte. Conceptos básicos

Qué es y qué no es la dirección de arte. Desarrollo y objetivos. Primero pensar, después diseñar. Nuestras herramientas: diseño gráfico y creatividad. Diseño gráfico, conceptos básicos: La composición. La tipográfia. El color. Creatividad. Generación de ideas. Métodos.

Dirección de arte. Aplicaciones

Publicidad general. Marketing directo. Publicidad online. Nuevos mundos, nuevas oportunidades. La evolución natural: el banner. La página web. Redes sociales. El consumidor como participe de la marca. Virales.

La dirección de arte en la campaña gráfica, del rougth al arte final

El briefing. La visualización. Diseñando la imagen: El boceto, con que contamos: El icono. El texto. El producto. La marca.

> **El icono**: ¿Ilustración o fotografía? Encargar la ilustración. Que espera el ilustrador de nosotros. Encargar la fotografía. Que espera el fotógrafo de nosotros. La sesión fotográfica, asegurar el disparo: el casting, la iluminación, decorados…Montaje y retoque fotográfico. Archivos fotográficos y de ilustraciones.
>
> **El texto**: La tipografía. Titular y cuerpo de texto. El texto también es imagen
>
> **Formatos de la campaña gráfica**. Prensa y revistas, parecidas pero diferentes. Exterior: marquesinas, vallas, mobiliario urbano, metro y autobús. Acciones especiales. Catálogos, folletos, flyer y PLV . Merchandising.
>
> **El arte final y las adaptaciones**

El director de arte y la agencia de publicidad

Las agencias de publicidad, evolución y tipologías. Departamentos e interactuaciones. El departamento creativo. El equipo creativo, juntos pero no revueltos. Funciones y responsabilidades.

La campaña de publicidad

Por qué es importante una campaña de publicidad. Desarrollo, diez pasos. Tipologías

La dirección de arte en la campaña audiovisual

Visualizar la película, de nuevo el rougth. El story board, compromiso y argumento de venta.

> **El lenguaje cinematográfico**. Fotogramas, planos, secuencias. Tipos de planos. Angulación y movimientos de cámara. Formatos.
>
> **El spot**. Cine o video. Elección de la productora y realizador. La reunión de preproducción (PPM). Quién es quién. El shooting. El documento de preproducción.
>
> **El rodaje**. Asegurar la película. El combo, nuestro aliado.
>
> **La postproducción**. Los brutos. Etalonaje. Telecine. El off line. El montaje. Sobreimpresiones, la gráfica. Locución, música, mezclas y sincronización. Presentación al cliente y copias de emisión.

Comenzar

Preparación del book. Selección de agencias ¿grande o pequeña? A quien dirigirse y cómo. La entrevista. Algunas agencias.