

Ficha Técnica: Dirección de Arte
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Dirección de Arte
Código	601522022
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en Marketing y Publicidad (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

María Eulalia Baldrich Sala

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer los aspectos centrales de la dirección de arte en el ámbito publicitario. Conocer dónde se encuadra el director de arte dentro de la empresa publicitaria y en una campaña publicitaria.

Explorar los distintos campos del diseño que pueden influir en la dirección de arte publicitaria.

Captar la esencia de la dirección de arte dentro del relato gráfico y audiovisual publicitario.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Adquirir autonomía, destreza y rapidez en la búsqueda de ideas y en la relación entre público objetivo, producto y concepto creativo. Definición y consecución de un estilo propio mediante el manejo de los elementos creativos: maquetación, color, fotografía, tipografía, etc. Aumentar la capacidad creativa formal mediante la construcción gráfica y física de las ideas derivadas del concepto creativo.

Manejar con destreza las herramientas necesarias para el desarrollo de soluciones creativas.

Presentar las ideas creativas y su desarrollo de modo que el cliente comprenda los conceptos y asimile las soluciones ofrecidas.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BASICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. **CB2** Que los estudiantes

sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG4 - Conocimiento de la comunicación social persuasiva, así como los medios de comunicación y el ecosistema digital.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 - Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos,

incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

p>;;

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Se explican los aspectos centrales de la dirección de arte en el ámbito publicitario. Conocer dónde se encuadra el director de arte dentro de la empresa publicitaria y en una campaña publicitaria. Explorar los distintos campos del diseño que pueden influir en la dirección de arte publicitaria. Captar la esencia de la dirección de arte dentro del relato audiovisual publicitario. Ubicar laboralmente la dirección de arte. Conocer las habilidades psicotécnicas para esta profesión.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

TEMA 1.- Introducción.

TEMA 2.- La cultura y el mundo visual

TEMA 3.- La figura del director de arte.

TEMA 4.- La tipografía desde la creatividad.

TEMA 5.- El color desde la creatividad.

TEMA 6.- La fotografía

TEMA 7.- El lay-out y composición.

TEMA 8.- El packaging.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Nº HORAS: 23

% PRESENCIALIDAD: 100

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

Nº HORAS: 22

% PRESENCIALIDAD: 100

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad: 50%.

Nº HORAS: 15

% PRESENC: 50

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Nº HORAS: 4

% PRESENCIALIDAD: 60

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Nº HORAS: 10

% PRESENC: 0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Nº HORAS: 2

Porcentaje de presencialidad: 100%.

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS Y METODOS DE EVALUACION

La evaluación del aprendizaje del estudiantado se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0,0 - 4,9: SUSPENSO

5.0 - 6,9: APROBADO

7,0 - 8,9: NOTABLE

9,0 - 10: SOBRESALIENTE

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación

Examen Prueba objetiva (oral o escrita): Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.) 40%

Evaluación continua Actividades formativas: Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%

Asistencia 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contempla tres posibles situaciones:

a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.

b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.

Criterios sobre la calificación de "No presentado" La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60% . La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se registrará por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS. Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. · Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la

participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: · Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura. · Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado. La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA. El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Ghio, M. (2021). *La dirección de arte en la publicidad* (Ed. actualizada). Editorial Gustavo Gili.

Lois, G. (2020). *Cómo pensar como un director de arte*. Editorial Gustavo Gili.

Montañés, F. (2023). *Creatividad publicitaria: Del copy al diseño* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Munari, B. (2021). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.

Pianzola, N. (2020). *Publicidad y diseño: Fundamentos de la dirección de arte*. Editorial Nobuko.

Pieruzzini, A. (2022). *Manual del creativo publicitario*. Editorial UOC.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el calendario académico general para los Grados: [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación